

En este número especial de la revista *Palabra Clave* presentamos una reimpresión¹ de la primera y hasta la fecha única traducción al castellano del texto “Mith and Mass Media”, publicado originalmente en 1959 por Marshall McLuhan en la revista *Daedalus*. Se trata de un artículo que es considerado por muchos como un texto periférico, que poco o nada aportaría a la comprensión del “sistema” macluhaniano. En una línea de pensamiento opuesta a las tradicionales interpretaciones del pensador canadiense, consideramos que se trata de un texto central dentro del todo de su obra, y que ha pasado inadvertido más por el difícil acceso que por el escaso valor de sus contenidos.

McLuhan intenta elaborar su propia noción de lo que significa el mito en medio de una realidad *mediática*. Este texto es una pieza clave para comprender lo que significa para McLuhan un *medio*, pues allí se encuentran muchas de las intuiciones posteriormente reelaboradas en *Comprender los medios*, imbricadas en una discusión con Northrop Frye a propósito del significado mismo del mito y de la forma como este debe ser comprendido a la luz de los *mass media*. Precisamente, en esta última idea yace una buena parte de la relevancia de este texto en la medida en que permitirá comprender, con algún nivel de certidumbre, qué es lo que McLuhan entiende por *medio* masivo de comunicación, y permitirá reelaborar las interpretaciones tradicionales de su obra que consideramos son limitadas y, en buena parte, insuficientes para dar cuenta del alcance de la propuesta del canadiense no solo desde su discusión acerca de lo que es un *medio*, sino para comprender su visión de la historia.

Es esta una oportunidad para acercarse a uno de esos textos desconocidos de McLuhan y recuperar muchas de las ideas que, por falta de traducciones al castellano, y, más ampliamente, de acceso han pasado desapercibidas.

Enrique Uribe-Jongbloed
Sergio Roncallo Dow

1 Esta traducción, hecha por Enrique Uribe-Jongbloed y Sergio Roncallo Dow, había sido presentada en el vol. 15, no. 1 de *Palabra Clave*. Dada la capital importancia del texto para la comprensión de la ecología de los medios, se ha decidido hacer una reimpresión para abrir este número especial.

Mito y medios de masas

Marshall McLuhan²

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

McLuhan, M. (2012). Mito y medios masivos. *Palabra Clave*, 18(4), 1008-1022.

DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.3

Cuando se realiza un intento para traer el concepto relativamente articulado de *mito* en el área de *medios* —un concepto al cual, sorprendentemente, poca atención se ha prestado en el pasado—, es necesario reconsiderar tanto mito como medios para lograr obtener la información relevante. Por ejemplo, el inglés es un medio masivo, como lo es cualquier idioma utilizado por alguna sociedad. Pero el uso general de la frase “medios de masas” parecería registrar una valoración desfavorable de los nuevos medios, especialmente desde la aparición del telégrafo, el teléfono, el cine, la radio y la televisión. Estos medios han tenido el mismo tipo de efectos drásticos sobre el idioma y la cultura que la imprenta tuvo en la Europa del siglo XVI, o los que están teniendo actualmente en otras partes del mundo.

Incluso, puede ser provechoso evitar una frase tan altamente cargada como “medios de masas” hasta que se le haya pensado más a fondo el problema. Los idiomas como artefactos humanos, productos colectivos de la habilidad y necesidad humana, pueden ser vistos fácilmente como “medios de masas”, pero muchos ven difícil el considerar los nuevos medios derivados de esos idiomas como nuevos “lenguajes”. La escritura, en sus varias formas, puede ser tomada tecnológicamente como el desarrollo de nuevos lenguajes, ya que el traducir lo audible a lo visible por medio de la fonética significa instituir un proceso dinámico que reconfigura cada aspecto del pensamiento, el idioma y la sociedad. Registrar la operación extensa de tal proceso en un mito de Gorgona Cadmio es reducir un asunto histórico complejo a una imagen inclusiva atemporal. ¿Podemos noso-

2 Universidad de Toronto, Canadá.

tros, quizás, decir que en el caso de una única palabra, el mito está presente como una simple instantánea de un proceso complejo, y que en el caso de un mito narrativo con todas sus peripecias, un proceso complejo se registra en una imagen única e inclusiva? El montaje multinivelado o “transparencia”, con su condensación de relaciones lógicas, es tan familiar en las pinturas rupestres como en el cubismo.

Las culturas orales son simultáneas en sus formas de conciencia. Hoy llegamos a la condición oral nuevamente a través de los medios electrónicos, los cuales condensan el espacio y el tiempo en una relación de un solo plano, regresando a nosotros en la confrontación de relaciones múltiples al mismo tiempo. Si un idioma cavilado y utilizado por muchas personas es un medio de masas, cada uno de nuestros nuevos medios es, en cierto modo, un nuevo idioma, una nueva codificación de experiencia colectiva alcanzada por nuevos hábitos de trabajo y una conciencia colectiva inclusiva. Pero cuando una nueva codificación como tal ha alcanzado el estadio tecnológico de la comunicabilidad y la repetibilidad, entonces ¿no se ha convertido ya, igual que la lengua hablada, en un macromito? ¿Cuánta comprensión de los elementos de un proceso debe tener lugar antes de que se pueda decir que están claramente en forma mítica? ¿Estaremos inclinados a insistir en que el mito sea una reducción de la experiencia colectiva en una forma visual y clasificable?

Los lenguajes viejos y nuevos, como macromitos, tienen esa relación con las palabras y la construcción lexical que caracteriza la amplitud completa del mito. Las habilidades y experiencias colectivas que constituyen los idiomas hablados y los nuevos lenguajes como el cine y la radio pueden ser también consideradas, igual que los mitos preliterarios, como modelos estáticos del universo. ¿Pero no tienden acaso, como los idiomas en general, a ser modelos dinámicos del universo en acción? De tal forma, los lenguajes viejos y nuevos parecerían ser para la participación más que para la contemplación o para referencia y clasificación.

Otra forma de dar con este aspecto de los lenguajes como macromitos es decir que el medio es el mensaje. Tan solo incidentalmente, como sea, es

un medio como tal, una forma especializada de significación o de referencia. Y, a largo plazo, para ese medio o macromito, como para el alfabeto fonético, la impresión, la fotografía, el cine, el telégrafo, el teléfono, la radio y la televisión, la acción social de estas formas es también, en el sentido más completo, su mensaje o significado. Un lenguaje es, por una parte, afectado ligeramente por el uso individual que se hace de este; pero, por otro lado, casi completamente ordena el carácter de lo que es pensado, sentido o dicho por aquellos que lo utilizan. Y puede ser cambiado absolutamente por la intrusión de otros lenguajes, así como el habla se modificó por la escritura, y la radio por la televisión.

¿Es, entonces, lo que nos interesa hoy como “mito” una fotografía o una instantánea de un macromito en acción? Ya que una palabra proferida es un arresto auditivo de moción mental, y la traducción fonética de ese sonido en su equivalencia visual es una imagen congelada de esta, ¿no es un mito una forma de abstracción estática de un proceso en vivo? Un tipo de proceso de mito-génesis está asociado con Hollywood y con las agencias de publicidad de Madison Avenue. En lo que se refiere a la publicidad, ellos buscan, al menos en intención, juntar en una única imagen la acción social total o el proceso que se imagina como deseable. Esto es, la publicidad busca informarnos acerca de, y también producir en nosotros por anticipación todas las etapas de la metamorfosis privada y social. Así como un mito podría aparecer como el registro de tan extensa metamorfosis, una publicidad procede con la anticipación del cambio, simultáneamente, anticipando causas con efectos y efectos con causas. En el mito esta fusión y telescopía de fases de proceso se convierte en un tipo de explicación o modo de inteligibilidad.

¿Cuáles son los mitos a través de los cuales los hombres han registrado la acción de los nuevos medios en sus vidas? ¿Hay algún sentido en el hecho de que el mito de Edipo no ha sido encontrado dentro los preliterarios? ¿Es la acción de la alfabetización en la formación del individualismo y del nacionalismo también detrimento de las estructuras de parentesco? ¿Es el mito de Gorgona un recuento de los efectos del alfabetismo en la retención de los modos de conocimiento? Es claro que el mito de Cadmo

sobre las letras, como los dientes del dragón que generaron hombres de armas, es una imagen de las dinámicas del alfabetismo en la creación de imperios. Harold Adam Innis, en *Imperio y comunicación*, nos ha dado una exégesis completa del mito de Cadmo. Pero el mito de Gorgona requiere, aún más, de una exégesis, debido a que se refiere al rol de los medios en aprender y conocer.

Hoy en día, cuando por medio de un computador es fácil traducir un mero plano estructural de un plano no construido en un túnel de viento para pruebas de vuelo, encontramos como natural tomar todos los datos rasos dentro del dominio de la interpretación profunda. La cultura electrónica acepta lo simultáneo como la reconquista del espacio auditivo. Dado que el oído captura sonidos de todas las direcciones al mismo tiempo, creando así un campo esférico de experiencia, es natural que la información transportada electrónicamente también deba asumir este patrón tipo esfera. Desde el telégrafo, entonces, las formas de la cultura occidental han sido fuertemente conformadas por los patrones tipo esfera que pertenecen al campo de conciencia en el cual todos los elementos son prácticamente simultáneos.

Este carácter instantáneo del campo actual de la información es inseparable de los medios electrónicos, es el que confiere el talante formal auditivo a la nueva cultura. Esto quiere decir, por ejemplo, que la página del periódico, desde la introducción del telégrafo, ha tenido un carácter formal auditivo y solo incidentalmente una forma lineal y literaria. Cada elemento hace su propio mundo, no relacionado con elemento alguno salvo por la línea del tiempo, y el ensamble de elementos que constituye un tipo de imagen global en la cual hay mucha yuxtaposición y montaje, pero poco espacio pictórico o perspectiva.

En el caso de la información transmitida electrónicamente, siendo simultánea, [esta] asume el patrón de campo-total, como en el espacio auditivo. Y las sociedades preliterarias viven, del mismo modo, con una conciencia de inclusividad que caracteriza cada vez más nuestra era electrónica. El choque traumático del paso del espacio segmentado y lineal del alfabetismo al campo auditivo y unificado de la información electrónica es bien distinto

del proceso opuesto. Pero hoy en día, mientras nosotros retomamos tantos de los modos preliterarios de conciencia, podemos al mismo tiempo observar muchas de las culturas preliterarias, comenzando su viaje a través de las fases culturales del alfabetismo.

El alfabeto fonético, que permite la traducción de lo audible a lo visible, lo hace mediante la supresión de significado en los sonidos de las letras. Esta tecnología, bastante abstracta, ha hecho posible una conquista unidireccional de las culturas por parte del mundo occidental que está lejos de finalizar. Pero parecería que con el uso comercial del telégrafo durante más de un siglo nos hicimos asequibles al arte y la tecnología oriental del mismo modo que a culturas preliterarias y auditivas en general. Al menos, debemos estar preparados para considerar cuidadosamente el carácter formalmente auditivo en el telégrafo y en subsiguientes formas electrónicas de codificar información, debido a que las causas formales inherentes a dichos medios operan en los asuntos de nuestros sentidos. El efecto de los medios, así como su “mensaje”, es en realidad su forma, y no su contenido. Y su efecto formal es siempre subliminal en aquello que tenga que ver con nuestras ideas y conceptos.

Es fácil rastrear algunos de los efectos de la escritura fonética, ya que ellos son coextensivos a las características más familiares del mundo occidental.

La palabra escrita fonéticamente, ella misma una imagen abstracta de la palabra escrita, permite el análisis prolongado del proceso, pero no promueve mucho la aplicación del conocimiento a una acción más allá de la esfera verbal. No es extraño, entonces, que el mundo antiguo hubiera considerado el conocimiento aplicado bajo la rúbrica de retórica, puesto que la escritura hizo posible el catalogar en cajas todas las posturas individuales de la mente denominadas “figuras” de la retórica. Y estas se hicieron disponibles a todos los estudiantes como medio directo de control sobre otras mentes. La oligarquía reinante de estas figuras fue lentamente liquidada por la imprenta y la técnica que giró la atención de la audiencia al estado mental de cada lector individual.

La escritura ha provisto las posibilidades de segmentar muchas fases del conocer y el hacer. El conocimiento aplicado mediante la segmentación lineal de la moción externa llega con la imprenta que es, a su vez, la primera mecanización de una artesanía antigua. Y mientras que la escritura ha cultivado la clasificación de las artes y las ciencias en profundidad, la imprenta dio acceso a las artes y las ciencias a alta velocidad, y en un plano a la vez. Mientras que la cultura del manuscrito requería de revisión y comentario para extraer los varios niveles de significación que tenía para la conciencia, debido a la lentitud de lectura requerida, la imprenta es ella misma comentario y explicación. La forma de la imprenta es de un solo nivel, y el lector de impresos está ampliamente dispuesto a sentir que está compartiendo los movimientos de otra mente. La imprenta llevó a gente como Montaigne a explorar el medio como una nueva forma artística que otorgaba una forma elaborada de autorretratación y autoexpresión.

En contraste, vivimos hoy en un mundo electrónico y posliterario en el cual buscamos imágenes de posturas mentales colectivas, incluso cuando estudiamos lo individual. De algún modo, el mito fue la forma de acceso a tales posturas colectivas en el pasado. Pero nuestra nueva tecnología nos da muchas formas nuevas de acceso a los patrones de dinámicas grupales. Dejamos atrás cinco siglos durante los cuales hemos tenido un acceso no ejemplarizado a aspectos de la conciencia privada a través de la página impresa. Pero ahora la antropología y la arqueología nos proveen con igual facilidad un acceso a las posturas y los patrones grupales de muchas culturales, incluso la nuestra.

La cinta electrónica permite el acceso a la estructura y las dinámicas grupales de lenguajes enteros. Mi sugerencia de que veamos todo idioma como medio masivo, por un lado, y como macromito, por el otro, parece evidente al punto de lo risible para el lingüista estructuralista, a quien he mencionado estas aproximaciones. Pero puede ser útil señalar algunas de las muchas posturas no verbales, tanto individuales como públicas, que acompañan los cambios en los medios. Esto quiere decir que una nueva forma es generalmente una concentración de elementos. Por ejemplo, en las primeras décadas de la imprenta, a finales del siglo XV, la gente se hizo

vívidamente consciente de la cámara oscura. La relación entre este interés y el nuevo proceso de impresión no fue percibida en esa época. Sin embargo, la imprenta es en sí misma precisamente tal cámara oscura, cediendo una visión privada a los movimientos de otros. Al sentarse uno en ausencia de luz en la cámara oscura, obtiene una presentación cinematográfica del mundo exterior. Y en lo impreso leído, el lector actúa como un tipo de proyector de las instantáneas o palabras impresas, las cuales puede leer lo suficientemente rápido como para tener la sensación de recrear el movimiento de otra mente. Los manuscritos no podían ser leídos a una velocidad suficiente para crear la sensación de una mente activamente entregada al aprendizaje y la autoexpresión. Pero es aquí, siglos antes del cine, donde se encuentra la magia y mito último del filme en la cámara oscura. Quizás así como la cámara oscura fue la primera, el filme es la última fase de la tecnología impresa.

El filme, que tiene tan poco en común con la televisión, puede ser la última imagen de la era Gutenberg antes de que se mezcle en el nuevo mundo del espacio auditivo. Y así como los hábitos de lectura impresa crean intensas formas de individualismo y nacionalismo, ¿no ocurre acaso que nuestros medios electrónicos instantáneos nos regresen a las dinámicas grupales, tanto en la teoría como en la práctica? ¿No es este cambio mediático la clave de nuestro interés natural por el concepto y la relevancia del mito hoy en día?

La imprenta evocó tanto el individualismo como el nacionalismo en el siglo XVI, así como lo hiciera de nuevo más adelante en India, África, China y Rusia. Pues requiere el hábito de iniciativa y atención solitaria a comodidades exactamente repetibles, que son los hábitos inseparables de la industria y la empresa, la producción y el mercadeo. En los casos en que la producción precede al alfabetismo, no existe un mercado uniforme y una estructura de precios. La producción industrial sin mercados ni alfabetismo ampliamente establecidos hace necesario el “comunismo”. Es tal el estado de nuestra propia ignorancia sobre nuestros medios de comunicación, que nos sorprende darnos cuenta que la radio tiene efectos muy diferentes en una sociedad oral que los que ha tenido en nuestra cultura altamente literaria; del mismo modo que el “nacionalismo” de un mundo oral se estructura de manera

muy diferente al nacionalismo de una sociedad recientemente alfabetizada. Podría parecer que ver la lengua materna propia dignificada con la misma tecnología de imprenta genera una nueva visión de unidad y poder, que incluso hoy permanece como una fuerza subliminal divisoria en Occidente. El desconocimiento sobre los efectos de nuestros medios estos últimos dos mil años, e incluso más, parecería ser en sí mismo un efecto del alfabetismo que James Joyce designó como “*ab-ced*” o *despiste*.

El sentimiento de nacionalismo espacial y territorial que acompaña al alfabetismo está también reforzado por la imprenta que provee no solo el sentimiento, sino también los instrumentos de burocracia centralizada y de control uniforme sobre amplios territorios.

Quizás tendemos a definir el mito de una forma muy literaria, como algo que puede ser verbalizado, narrado y escrito. Si podemos observar los medios como mitos, y como fuente prolija de muchos mitos subordinados, ¿por qué no podemos encontrar el aspecto mítico de la actividad de *hula-hoop* actual? He aquí un mito en el que vivimos. Mucha gente se ha sorprendido sobre el hecho de que los niños se rehúsan a rodar estos aros sobre la calle o la acera. Hace tan solo treinta años un aro era para ser rodado. Los niños de hoy rechazan el uso lineal del aro en un espacio exterior. Lo usan en un modo nuclear como una forma de generar su propio espacio. Aquí, entonces, tenemos un modelo o drama vívido del poder mítico de la capacidad de los nuevos medios para alterar sensibilidades, ya que este cambio de comportamiento infantil nada tiene que ver con ideas o programas.

Tal cambio de actitud hacia una forma y presencia espacial es tan definitivo como un cambio de la imagen fotográfica a la televisiva. En *Impresos y comunicación visual*, William M. Ivins (1953) explica cómo el largo proceso de capturar el mundo exterior en la “red de la racionalidad”, pasando por la línea del grabador y por la cada vez más sutil sintaxis, finalmente alcanzó su conclusión en la fotografía. La fotografía es la afirmación total del objeto externo ausente de sintaxis. Este tipo de peripecia sorprenderá al estudiante de medios como característico de todo desarrollo mediático. Pero, en la televisión, el hecho sorprendente es que las imágenes

son definidas por luz [que pasa] *a través*, y no por luz [plasmada] *en*. Este es el hecho que separa la televisión de la fotografía y el cine, y la relaciona más profundamente con los vitrales. El sentido espacial generado por la experiencia de la televisión es completamente diferente al del filme. Y, claro, la diferencia no tiene nada que ver con el “contenido” o la programación. Aquí, como siempre, el medio en sí mismo es el mensaje último. El niño comprende dichos mensajes, cuando son nuevos, mucho más pronto que el adulto, ya que este instintivamente retrasa la conciencia que le pueda incomodar un orden de percepción privilegiado o de experiencias pasadas; el niño parecería no tener tal apego al pasado, al menos en lo que refiere a una nueva experiencia.

Mi punto es que las nuevas orientaciones espaciales, como las que ocurren en el formato de la imprenta tras la llegada del telégrafo, la desaparición rauda de la perspectiva, son también discernibles en los nuevos paisajes de la poesía de Rimbaud y en la pintura de Cézanne. Y en nuestro tiempo, Rouault se anticipó a la forma de la televisión por décadas; su uso de los vitrales como forma de definir la imagen es a lo que me refiero.

El poder de mito-génesis de un medio que es en sí mismo una forma mítica aparece ahora en la edad posliteraria como el rechazo del consumidor a favor del productor. El filme se puede ver como el epítome de la sociedad orientada en el consumidor, siendo en su forma la vía natural de proveer y glorificar los bienes y las actitudes de consumo. Pero en las artes del siglo pasado, el giro se ha distanciado del empaque para el consumidor a los conjuntos de *hágalo-usted-mismo*. El espectador o lector debe ahora ser cocreador. Nuestros establecimientos educativos naturalmente están rezagados con respecto a los medios populares en este cambio radical. Los jóvenes, cuando están expuestos a una imagen televisiva, reciben al mismo tiempo una orientación en asuntos espaciales que hace de la linealidad de la palabra impresa un lenguaje remoto y extraño. Leer tendrá que ser para ellos enseñado como si fuese heráldica o algún tipo de codificación rara de la realidad.

Las suposiciones sobre la lectura y la escritura que acompañaron la monarquía de la imprenta y el surgimiento relacionado de las formas indus-

triales no son ya válidas, o aceptables, para aquellos que son reformados en sus sensibilidades en la era electrónica. Preguntar si esto es algo bueno o malo es expresar el sesgo de causalidad eficiente, que es naturalmente aquel del hombre de la palabra impresa. Pero también es un gesto inútil e inadecuado a la situación actual. Los valores de la era Gutenberg no pueden ser recobrados por aquellos que no tienen conciencia de cómo han tomado la existencia que ostentan, de por qué están ahora en el proceso de liquidación.

El acuerdo filosófico no es necesario entre aquellos que están de acuerdo en que la operación insistente de formas mediáticas sobre la sensibilidad y la conciencia humana es una situación observable, inteligible y controlable. Hoy en día, cuando la conciencia ordinaria es expuesta a la construcción de patrones de varios medios al mismo tiempo, nos hacemos más atentos a las propiedades únicas de cada uno de los medios. Podemos ver que en tanto los medios son “imágenes” míticas, como que tienen el poder de imponer subliminalmente, como lo fuere, sus propias suposiciones. Ellos pueden ser vistos, al mismo tiempo, como explicaciones inteligibles de grandes tratos de tiempo y de experiencia de muchos procesos, y pueden ser usados como vías para perpetuar aquellos sesgos y preferencias que codifican en su estructura.

No es extraño que nosotros hayamos estado obsesionados desde hace tiempo con el aspecto literario y de “contenido” del mito y los medios. La dicotomía “forma” y “contenido” es tan nativa a las formas abstractas, escritas e impresas de codificación, como lo es la dicotomía “productor” y “consumidor”.

Infortunadamente para la dirección y el control de la educación, tal sesgo literario es incapaz de lidiar con las nuevas “imágenes” de la era posliteraria. Como resultado de usar nuestro lente literario, la nueva información relevante ha evadido nuestro escrutinio. Mi libro, *La novia mecánica: folklor del hombre industrial*, es una evidencia de esto. Girar las pistolas literarias hacia la nueva iconología del mundo de Madison Avenue es fácil. Es fácil evidenciar los mecanismos en una era posmecánica. Pero en ese momento yo fallé al ignorar que ya habíamos sobrepasado la era mecánica al entrar en

la era electrónica, y que es este hecho el que hizo al mecanismo tanto obstructivo como repugnante.

Una de las grandes novedades de la imprenta fue la creación de un nuevo sentido de espacio interior y espacio exterior. Nos referimos a él como el descubrimiento de la perspectiva y el surgimiento de la representación en las artes. El espacio de “perspectiva”, condicionado por una posición fijada artificialmente para el espectador, lleva al cierre de los objetos en un espacio pictórico. No obstante, fue tan revolucionario y abstracto este nuevo espacio que los poetas lo evitaron en su lenguaje durante los dos siglos posteriores a que los pintores ya lo hubieran aceptado. Es un tipo de espacio muy poco acorde al medio del habla y las palabras. Uno puede obtener una idea de las presiones psíquicas ejercidas por la imprenta en la obra de William Blake, quien buscó nuevas estrategias de la cultura para reintegrar el espíritu humano segmentado y fragmentado. De hecho, la mito-génesis explícita de Blake es uno de los grandes monumentos y antídotos a las presiones míticas de la imprenta, a “la visión singular y el sueño de Newton”, puesto que la matriz de tipografía desmontable contiene la totalidad del industrialismo, así como las vías de una conquista global que, por una peripecia, trajo el mundo preliterario de nuevo ante el corazón de la metrópolis industrial.

El concepto prevalente de que los medios masivos ejercen una influencia banal en el espíritu humano tiene raíces extrañas. Como lo ha mostrado Marjorie Nicolson en *Newton demanda la musa*, fue el *Ópticas* de Newton quien enseñó a los poetas la correspondencia entre los mundos internos y externos, entre la estructura de ver y la estructura de la escena. Esta noción plantó en poetas la ambición de tomar control sobre la vida interna a través de un cálculo del paisaje de composición. La idea de un paisaje constituido verbalmente, como una palanca sobre el ojo psíquico del hombre, fue una dicotomía muy acorde a la cultura de la palabra impresa. Y mientras que el paisaje exterior ha sido abandonado por el paisaje interno desde Rimbaud, Madison Avenue se aferra al concepto romántico anterior del control del consumidor por medio de las escenas exteriores arregladas. El reciente revuelo sobre publicidad “subliminal” indica ese retrasado cambio de atención del

paisaje externo al interno que ocurrió en muchas de las artes a finales del siglo XIX. Y es el mismo cambio que hoy concentra la atención en el mito en todos sus modos, pues este es siempre un montaje o una transparencia que comprende varios espacios y tiempos externos en una sola imagen o situación. Tal compresión o yuxtaposición de capas es un inescapable modo del movimiento electrónico y simultáneo de la información, bien sea en los medios populares o en la especulación esotérica. Es, asimismo, una ocurrencia diaria para el entretenimiento académico el enfatizar el “contenido”, al mismo tiempo que se evidencia total analfabetismo con respecto a los medios viejos y nuevos. Pues debemos ahora poseer muchos lenguajes culturales para incluso los más ordinarios propósitos diarios.

El periódico servirá como un ejemplo de la Babel de mitos o lenguajes. Cuando la información de todo lugar llegaba al mismo tiempo, el periódico se convirtió en una instantánea diaria del globo, y la “perspectiva” en las noticias perdió su significado. Los editoriales aún podían intentar conjugar algunos elementos en una cadena o secuencia con un punto de vista o punto de fuga especial. Pero tales visiones fueron en verdad cápsulas para el lector pasivo mientras, paradójicamente, las noticias sin procesar, sin interpretar, en bruto, ofrecían muchos más retos para que el lector encontrase su propio significado. Hoy en día es fácil ver cómo Edgar Allan Poe, tanto en sus poemas simbolistas como en sus historias de detectives, había anticipado esta nueva dimensión mítica de la orientación hacia el productor al tomar a la audiencia como parte integral del proceso creativo mismo. De igual manera, es fácil ver cómo los recuadros de noticia de la prensa telegráfica actuaron realmente como los puntos Sí-No, Negro-Blanco de las fotos por cable en la construcción de una imagen inclusiva del mundo. Pero incluso ahora que los patrocinadores de los medios preelectrónicos continúan yuxtaponiendo los nuevos mitos a través de inyecciones de mitos previos, crearon híbridos del tipo “carruaje sin caballos” en el interés de la cultura superior.

El mismo tipo de confusión existe en la educación con el concepto de *ayudas audiovisuales*. Parecería que debemos hacer en la educación aquello que los poetas, pintores y compositores han hecho, esto es, purgar nuestros medios, y probar y definir sus poderes únicos antes de intentar con-

ciertos wagnerianos. El mito Gutenberg no fue una forma de modificar el mito de Cadmo, así como no lo es que el mito de Henry Ford cambió el caballo y la carreta. La obliteración ocurrió como ocurrirá con el cine bajo el impacto de la televisión, a menos que deseemos restringir la operación de forma sobre forma por medio del estudio y la estrategia. Nos encontramos ahora en ese punto respecto al mito y los medios. Podemos —quizás *debemos*— hacernos los maestros de la alquimia cultural e histórica. Y para este fin, podemos, sugiero, encontrar formas en el estudio de los medios como idiomas y los idiomas como mitos. Pues nuestra experiencia con la gramática y la sintaxis de los idiomas puede estar disponible para la dirección y el control de los medios viejos y nuevos.

Referencia

Ivins, W. M. (1953). *Impresos y Comunicación Visual*. London: Routledge and Paul Kegan.

