



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S

OK



 Reseña /

Mitchell STEPHENS

The Rise of the Image, the Fall of the Word

Oxford University Press, Nueva York, 1998, 260 pp.

Estamos ante un libro ciertamente provocador. Michell Stephens, profesor de periodismo en New York University, no certifica la muerte de la letra impresa, ni llega a levantar acta de defunción del cine y la televisión. Pero, según él, el lenguaje escrito y audiovisual son un vestigio del pasado, algo obsoleto y condenado a desaparecer. Argumenta que la consolidación de un nuevo medio está implantando un giro copernicano en la comunicación. Se trata de lo que él bautiza como el "nuevo vídeo" y al que adscribe una serie de propiedades que marcan una revolución más profunda que la generada por Guttenberg hace cinco siglos.

Para explicarla, el autor emprende un largo camino que discurre por el vasto jardín/jungla comunicativa, donde infinitos senderos se bifurcan en múltiples direcciones: de Platón a la MTV, de Homero a la Guerra del Golfo, de McLuhan a Bill Gates. La obra está estructurada en tres partes: "la sospecha de lo nuevo", "la magia de las imágenes" y "el nuevo vídeo". En la primera, Stephens muestra el poder de la palabra y el lenguaje, como recipiente de la sabiduría, en la cultura egipcia, griega y renacentista.

La comunicación escrita y oral se reinventan de continuo y las tecnologías influyen lentamente en su evolución. En la segunda parte, exalta la fuerza de la imagen, desde la fotografía inspirada por Henry Luce y el montaje de colisión de Sergei Eisenstein, hasta la omnipresente cobertura televisiva o películas como "Asesinos Natos". En la tercera, Stephens condensa las características que definen la transformación de lenguajes previos en el "nuevo vídeo", siempre expuestas en un tiempo futuro: será extremadamente rápido, con imágenes que el ojo humano apenas puede percibir; con capacidad para sugerir una infinitud de temas; con un amplio léxico narrativo, que rompe la ortodoxia vigente; se adentrará más allá de la narrativa, alterándola o simplemente ignorándola; estará estructurado más al estilo de la música que de la prosa, etc. (cfr. pp.183-197).

Stephens entabla un vigoroso debate con varios autores contemporáneos: con McKibben y la futilidad de la programación televisiva; con Postman y su pesimismo ante la cultura audiovisual del entretenimiento; con Gilder y la convergencia entre la televisión y el ordenador; con Negroponete y su desmedida exaltación de las maravillas del paraíso digital. No le falta rigor para destilar las contribuciones de numerosos comunicólogos y autores clásicos, ni habilidad para hilvanar sus aportaciones originales, cimentadas en un sólido bagaje de lecturas y hallazgos, donde abundan ejemplos de producciones punteras de las cadenas ABC, MTV, PBS y de anuncios televisivos de referencia.

Su tesis, difícil de explicar en pocas palabras, sostiene que "a largo plazo, la imagen en movimiento no va a debilitar, sino a fortalecer nuestro pensamiento, y a permitirnos un entendimiento más completo" (p. 208).

Pese a la radicalidad de su planteamiento, no desestima el valor de la palabra, del texto, para expresar ideas y concebir historias. Sin embargo, se apresta a criticar las limitaciones del texto para transmitir experiencias, impresiones, imágenes y puntos de vista, mientras que apenas reconoce las limitaciones del "nuevo vídeo", que defiende como el más poderoso medio de comunicación. Para él, el estilo que combina los principios creativos de un anuncio televisivo, de un videoclip musical o de una videocreación, representa el culmen de la síntesis, la claridad y la profundidad expresiva.

Tal vez cabe reprocharle que, en plena coherencia con sus argumentos sobre las ventajas de la imagen, en vez de un libro el autor debería ofrecer una obra producida con la técnica de "nuevo vídeo". Pero, como el autor admite, en ese caso sus razonamientos habrían quedado incompletos y difusos (cfr. p. 225). La bola de cristal de Stephens no acierta a dotar de sentido a las aparentes contradicciones en las que incurre: ¿realmente el nuevo vídeo puede informar con la capacidad de la prensa o la televisión?; ¿cuál es su valor educativo, como instrumento didáctico?; ¿su lenguaje restituye o fragmenta aún más la débil membrana que une a la sociedad?; ¿qué tipo de cultura genera la primacía del ritmo frenético y la imagen en un universo digital?

No obstante, su alegato suministra una buena dosis de combustible, que avivará la candente polémica sobre el futuro de los medios actuales en una era de transición. Por último, cabe destacar el atractivo diseño del libro, pulcramente editado e ilustrado mediante iconos y notas en los márgenes, con abundancia que no empacho de imágenes y símbolos de esa era del "nuevo vídeo" que el texto defiende con pasión.

José Alberto GARCÍA AVILÉS
jose.garciaa@umh.es

 arriba