

El espacio NACIONAL y los *new media*

Alberto **Carrillo Canán**

El cine [...] es una forma imperial y agresiva que explota introduciéndose en otras culturas.

[...] en los años veinte el *American way of life* fue exportado al mundo entero en latas. El mundo hizo cola ávidamente para comprar los sueños enlatados.

MCLUHAN

Hace casi cuarenta años, McLuhan señaló que los nuevos “medios eléctricos” tienen un efecto disolvente sobre la vieja institución que conocemos como nación, de hecho, nos llevarían a la “aldea global”. De acuerdo con McLuhan, son justamente la percepción modificada del espacio y del tiempo generada por los nuevos medios, así como las relaciones sociales que dichos medios impulsan, los que vendrían a cuestionar las estructuras nacionales, tendiendo a convertirlas en obsoletas. En el siguiente texto se intenta hacer una mera descripción del fenómeno sin tomar partido en relación con el mismo. Se trata de un problema importante que se ubica, entre otros, en el campo de la filosofía de la tecnología y de la comunicación.

I. LA IDENTIDAD NACIONAL Y EL “ENTORNO ELÉCTRICO”

Dejando de lado las diferencias étnico-regionales que se dan en la gran mayoría de los países, podemos, para simplificar, considerar el espacio nacional como el territorio de un país. Dicho espacio cumple diferentes funciones y, usualmente, es considerado como el lugar en el cual evoluciona lo que suele llamarse la identidad nacional. De manera muy elemental podemos considerar dicha identidad dinámicamente, como un modo de ser, una

manera de comportarse y, en este sentido, la identidad nacional se refiere necesariamente a un conglomerado de valores y actitudes compartidos, la mayoría de los cuales se articula lingüísticamente como prejuicios, pero también tienen una articulación musical e icónica. Tratados jurídicos, libros de historia, sagas, canciones y poesías son elementos destacados en la articulación lingüística y musical de la identidad nacional. Estandartes, banderas, mapas e incluso imágenes personales convertidas en figuras icónicas son elementos sobresalientes en la articulación icónica de la identidad nacional. De hecho, los tipos mencionados de articulación simbólica pueden estar entrelazados, como ocurre en los libros de historia ilustrados o en las películas y videos históricos. Un asunto de especial interés aquí es, justamente, la relación entre la consideración dinámica de la identidad nacional, por un lado y, por otro, la articulación simbólica de dicha identidad.

Desde un punto de vista dinámico, los comportamientos y actitudes que constituyen o definen una identidad nacional no pueden ser cualesquiera, sino que tienen como una característica necesaria la de tener cierta estabilidad. No se trata de comportamientos, modos de ser o actitudes que cambien con frecuencia, por lo que podemos considerarlos como habituales, y los hábitos son básicamente inconscientes. Sin entrar en una consideración amplia del fenómeno del hábito y su origen, lo que sí está claro es que los hábitos pueden ser programados, es decir, determinados, por las articulaciones simbólicas que hemos mencionado.¹ Por ello, al considerar la relación entre el espacio y la identidad nacionales, es justificado preguntar por la relación entre el espacio nacional y la programación simbólica del comportamiento y las actitudes. Una manera de abordar esto es cuestionando hasta qué punto, en el contexto de los “medios eléctricos”, el espacio nacional es determinante para la articulación simbólica, es decir, para la programación de los hábitos que definen la identidad nacional.

En general, parece razonable suponer que la identidad, ya sea privada, corporativa o nacional, está ligada al tiempo y al espacio, como ocurre con cualquier entidad empírica. En un sentido empirista tradicional podemos

considerar al espacio y al tiempo como factores que circunscriben la realidad. De acuerdo con McLuhan, en la “edad eléctrica” (UM 13) el tiempo y el espacio pierden su sentido dado que la comunicación se acelera hasta alcanzar la velocidad de la luz.² A tal velocidad, en particular el espacio ya no juega ningún papel: “(...) las percepciones electrónicas no están relacionadas con el lugar.” (GV 97) Es por esto que McLuhan afirma que “(...) el entorno principal en el que vive la totalidad de los norteamericanos y los canadienses es el de la *información instantánea*.” (GV 121)³ Tal entorno es, precisamente, el “entorno eléctrico”, el cual “(...) es una esfera cuyo centro está en todas partes y su margen no está en ninguna parte.” (GV 121) En este sentido, podemos concluir que “(...) aquella identidad que está atada a un tiempo y a un espacio específicos ha fenecido.” (GV 113) Más aún, “[e]l concepto de nacionalismo va a desvanecerse y los gobiernos regionales van a caer en la medida en la que las implicaciones del navío espacial Tierra creen un gobierno mundial.” (GV 118) Sería justamente la “(...) velocidad [de la luz] lo que crea un campo de relaciones total e incluyente.” (UM 255) Que “el medio es el mensaje” (UM 7) significa en este contexto que la velocidad de la luz borra la identidad nacional. Tal sería una de las “consecuencias psíquicas y sociales” (UM 8) de los medios de comunicación amplificadas y aceleradas por la velocidad de la luz. ¿Cómo deberíamos evaluar esas ideas de McLuhan?

2. LA EXPERIENCIA MEDIÁTICA Y EL ESPACIO

Para tal evaluación proponemos recurrir a la descripción que McLuhan hace de los satélites. Según McLuhan, el satélite:

(...) tiene una característica primaria, a saber, des- centra al usuario, al igual que el telégrafo y el teléfono. El satélite convierte al usuario en información des- carnada. Una vez en relación con la computadora o el conmutador, el usuario está en todas partes al mismo tiempo. Usted está en todas partes, lo mismo que todo aquel que usa el sistema. Lo que es realmente nuevo en relación con el satélite es que intensifica el proceso de estar en todas partes al mismo tiempo. Uno puede aparecer simultáneamente en cualquier

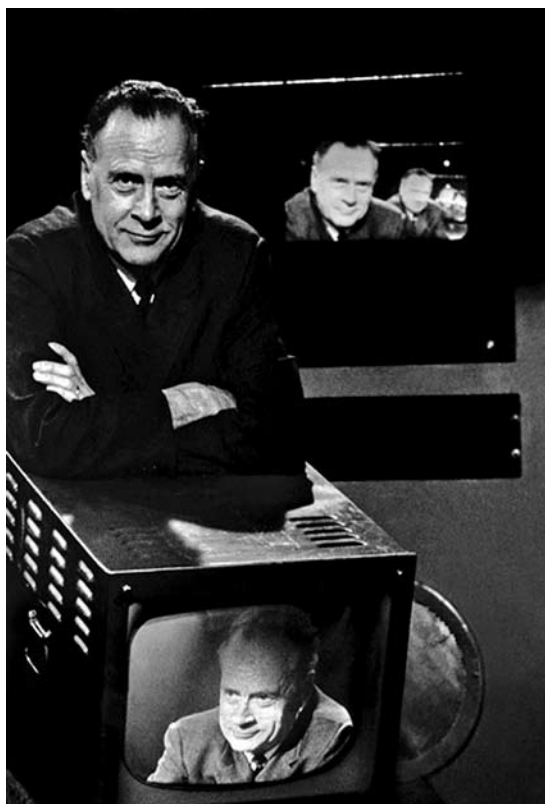


FIGURA 1. Marshall McLuhan.

terminal, ya sea en la Tierra o en el espacio exterior.” (GV 118)⁴

Pero estar en todas partes al mismo tiempo equivale a no estar en ninguna parte en el sentido de que la “información descarnada”, desligada del tiempo y del espacio, no puede ser experiencia inmediata de nada.

Con la última idea hemos recurrido ahora al teórico de la comunicación Vilém Flusser, quien sostiene que en la época de las “imágenes técnicas” (W 24), la mayor parte de nuestra realidad es algo que no podemos experimentar inmediatamente, sino de lo cual tenemos noticia indirecta a través ya sea de las teorías científicas en su falta de significatividad existencial o de las imágenes mediáticas.⁵ En este sentido, nuestra realidad tiene dos componentes: la experiencia inmediata y la experiencia ficticia o indirecta en tanto experiencia articulada por los medios de comunicación (incluidos los textos). Es decir, nuestra experiencia está constituida por cosas que podemos ver y tocar y por cosas que podemos ver representadas por imágenes mediáticas, o imaginar y comprender a través de la información mediática.⁶ Y aquí la cuestión es en qué medida

ambos tipos de experiencia, la inmediata y la indirecta o mediada, están ligados al tiempo y al espacio. Pero antes de continuar, tenemos que cuestionar las nociones mismas de tiempo y espacio.

La entidad teórica llamada “espacio” es algo que concebimos como vacío y, en tanto tal, como carente de cualquier propiedad distintiva aparte del vacío. De esta manera, en términos de la identidad concreta de cualquier cosa, el significado relevante del espacio no es meramente espacio, sino lugar. Por otra parte, el tiempo, en tanto tal, carece también de cualquier propiedad distintiva. El significado relevante de tiempo podría ser el de suceso o evento. Por ello podemos preguntar la ligazón de la identidad (privada, corporativa y nacional) a los lugares y a los eventos. De hecho, encontramos que los lugares y los eventos mismos son de dos clases. Por un lado, aquellos que de algún modo son constitutivos de la experiencia inmediata y, por otro, aquellos que son ficticios, constituidos por las experiencias mediáticas.

La experiencia inmediata está ligada a los lugares en los cuales moramos y actuamos, pero esta experiencia está entrelazada y, más aún, crecientemente determinada por la experiencia ficticia. Esto significa que nos autocomprendemos y nos proyectamos de acuerdo con las experiencias ficticias. Por ejemplo, la mayoría de nosotros no tiene ninguna familiaridad con el presidente de su país, de hecho, ni siquiera lo ha visto personalmente; sin embargo, imaginamos y comprendemos muchas cosas basados en lo que el presidente dice o hace, lo cual no es, en principio, nada más que información mediática y, a pesar de ello, real en el sentido de que nos determina. De la misma manera, la mayoría de nosotros nunca se ha topado con una estrella de Hollywood, pero evaluamos nuestra belleza o fealdad personal guiados por las imágenes mediáticas de dichas estrellas. Y lo importante aquí es que nuestra experiencia mediática no tiene por qué estar, en principio, centrada nacionalmente, ya que en cada país la tendencia es hacia el acceso abierto a los medios de información globales. McLuhan dice que “[e]n la edad de los súper satélites, mucha gente ya no podrá concebir monopolios de información meramente regionales. Los

satélites podrán ‘hablarse’ unos a otros en una cobertura total.” (GV 118) Esto no significa, ni con mucho, que haya un “centro en todas partes” (GV 121), ya que ciertamente existen en el mundo algunos centros de información muy importantes. De hecho, muchos países se sitúan principalmente como receptores de información y no como productores ni como transmisores de información. En este contexto, información significa, antes que nada, imágenes, así como música y texto acompañando dichas imágenes, es decir, significa códigos pictóricos subordinando los códigos musicales y los códigos lineales propios de la escritura.⁷ Tales imágenes pueden ser programas noticiosos televisivos o películas, las cuales en gran medida también son presentadas en televisión.

3. LA UBICUIDAD GLOBAL DE NORTEAMÉRICA

Si, por una parte, nuestra identidad, incluyendo la identidad nacional, está ligada a eventos y lugares y si, por otra parte, los eventos y los lugares son crecientemente ficticios –en el sentido preciso de que carecemos de una experiencia inmediata de los mismos–, se sigue que los lugares y los eventos constitutivos de la identidad nacional también se están convirtiendo en ficticios e, incluso, para la mayoría de los países, en imágenes ficticias “transnacionales”. Éstas están constituyendo nuestra experiencia de los lugares y de los eventos. No es nada descabellado el que Benjamin Barber afirme que “(...) antes que nada el siglo XX ha sido la centuria del cine.” (JM 88) En este sentido, el impacto de la industria cinematográfica norteamericana no debe ser subestimado.⁸ Literalmente, Norteamérica está conquistando el mundo, pero no mediante armadas, sino mediante películas.⁹ A través de ellas, Norteamérica programa el comportamiento, es decir, los hábitos y, por tanto, la identidad de la gente en otros países. En otras palabras, el espacio nacional de muchos países ya no tiene, para la definición de la identidad nacional, la relevancia que tuvo antaño porque prácticamente no hay límites para las imágenes producidas por la industria cinematográfica estadounidense. El *American way of life* no tiene ya ningún lugar especial dado que Améri-

ca (los Estados Unidos) está en todas partes en donde hay un cine, un televisor o una computadora. Los Estados Unidos penetran no sólo en todos los países, sino en cada hogar, choza, jacal, cuarto o cuartucho; se ubican debajo de cada toldo o detrás de cada mampara y están incluso en todo medio de transporte, privado o colectivo, en el cual se recibe una señal de televisión o bien en el que se puede reproducir un CD ROM o un DVD.

Se trata de que no sólo el espacio nacional, sino también los espacios privados en todos los lugares del mundo ya no son cerrados, sino que están determinados, crecientemente constituidos, por lugares ficticios americanos. América, una América ficticia, se está convirtiendo en el lugar mundial o global. Es ya en este sentido que “(...) el centro está en todas partes (...)” (GV 121) y que “(...) el margen no está en ninguna parte.” (GV 121) Y esto es válido también para los lugares americanos reales. Existencialmente, estos lugares están siendo desplazados por los lugares americanos ficticios. Se trata, como lo señala Barber, de “una imagen americana de América.” (JM 93s.) Es, justamente, el ciudadano americano el primero en convertirse en americano no por vivir en lugares americanos reales y participar en eventos americanos en dichos lugares reales, sino viendo películas americanas y siendo audiencia de las redes televisivas norteamericanas. Las imágenes correspondientes, así como la música y los textos que las acompañan y las refuerzan, por ejemplo en la película *Matrix*, son la verdadera “información descarnada” (McLuhan) *informando*, es decir, dándole forma, no sólo a los ciudadanos norteamericanos, sino cada vez más a más habitantes en cualquier lugar mundo.

No solamente ocurre que mucha gente en todo el mundo puede comunicarse con otros en inglés, sino que los productos de la industria cinematográfica norteamericana se traducen a todos los lenguajes (*dubbing*). Esto tiene una importancia capital porque si es cierto que alguna dimensión de la identidad nacional está articulada lingüísticamente, entonces las películas norteamericanas son crecientemente constitutivas de toda identidad nacional y privada. No sólo se trata del fenómeno, de por sí notable e importante, del *dubbing*, fenómeno que tiende a producir una adaptación de la melodía y, por tanto, de la sintaxis, de las lenguas a las que se traducen las películas americanas, a la melodía



© Enrique Soto. De la serie *Máquinas*, 2008.

y la sintaxis del inglés que acompaña el ritmo de las secuencias cinematográficas de dichas películas. Mucho más importante que esto es la imagen misma con su acompañamiento musical.

LAS TECNOIMÁGENES CINEMATOGRÁFICAS Y LA OBSOLESCENCIA DE LOS LUGARES

Las imágenes contienen una gran cantidad de información (medida en bits, según la teoría matemática de la información)¹⁰ y articulada de una manera emotiva y figurativa mucho más eficiente que las informaciones codificadas linealmente. Esto es una manera de formular el lugar común de que “una imagen dice más que mil palabras”. Lo que está aquí en juego es la cantidad y la cualidad de la articulación pictórica de la información, es decir, de la codificación de mensajes mediante imágenes. Si a la eficiencia emotivo-figurativa de las imágenes, de por sí incomparablemente mayor que la de un texto, agregamos la eficiencia emotiva y la amplísima vaguedad o ambigüedad figurativa del acompañamiento musical de las secuencias cinematográficas, resulta entonces que la fuerza expresiva de dichas secuencias toma a su servicio, subordinándolo por completo, el lenguaje nacional o el dialecto regional al que fueron “dobladas”. Por ello, no nos debe extrañar

el que McLuhan afirme que “[e]l entorno satelital puede reemplazar al lenguaje humano en tanto matriz cultural, usando las imágenes (...) como una *lingua franca*.” (GV 115) Las redes televisivas con base satelital son ya una realidad y lo que también existe desde hace por lo menos dos décadas es una producción cinematográfica norteamericana distribuida a nivel global, subordinando todos los lenguajes de alguna importancia a la programación de los consumidores de imágenes en todo el mundo. La producción cinematográfica es hoy en día, por encima y más allá del lenguaje inglés, la *lingua franca* norteamericana haciendo obsoletos los espacios nacionales en cuanto a su papel como elementos en la definición de las identidades nacionales (y personales).

Si California y Nueva York son, en cierto sentido, provincias del mundo, entonces tiene un alto grado de plausibilidad la tesis de Barber de que “[e]l nuevo universalismo resulta ser poco más que el provincialismo americano doblado [*dubbed*] a varios lenguajes (...)” (JM 90) Cuando Barber se refiere al dominio de una “monocultura americana (...) en (...) películas y videos” (JM 89), la tesis tiene más fondo de lo que aparenta. En

efecto, si hemos hablado de la programación de la conducta y de las actitudes, es decir, de hábito y, por tanto, de la identidad a través de las imágenes, es porque siguiendo, por ejemplo, a Flusser, podemos decir que las imágenes de los nuevos medios ofrecen los “modelos” para la autocomprensión de los individuos y, con ello, de las colectividades.¹¹ Qué es actualmente ser un hombre de verdad, una mujer verdadera, nos lo muestran todos los días y en todo momento las películas norteamericanas –y sus imitaciones europeas o asiáticas. Hombres de verdad son, por ejemplo, Brad Pitt, Bruce Willis, etc., mientras que todos los demás sólo somos copias más o menos desleídas del verdadero hombre. Igualmente, el verdadero ser femenino son las beldades hollywoodenses, mientras que todas las otras mujeres son desviaciones, meras copias y, por tanto, para usar términos platónicos, *el me ón*, el mero no ser, femenino. Pero no sólo se trata de los modelos de belleza y de conducta humanos, sino de modelos vivenciales en todos sentidos. Así, aprendemos qué es lo que es un verdadero edificio, e incluso todo un verdadero entorno urbano, en una película con imágenes filmicas o virtuales de Nueva York, Seattle, Chicago, etcétera. De la misma manera se aprende qué es un verdadero departamento, una verdadera oficina, una verdadera policía, etc., es decir, se aprenden tales cosas en una película situada en Los Ángeles, San Francisco o Nueva York más o menos ficticios o reales. De hecho, un verdadero auto es, por ejemplo, un deportivo europeo en una calle de Los Ángeles o de Miami. Hollywood nos viene ofreciendo los modelos existenciales desde hace décadas, ya tantas que todo hombre que haya visto *Lo que el viento se llevó* (1939) o *Casa Blanca* (1942), ha sido Rick Blaney (Humphrey Bogart) o Rhett Butler (Clark Gable), mientras que toda mujer se ha proyectado en las contrapartes femeninas y, ambos, mujeres y hombres, han tomado de las producciones cinematográficas no sólo los modelos de sí mismos, sino los de sus contrapartes genéricas.

En este contexto podemos decir que dos viejos modelos de constitución de la identidad, a saber, la saga y el texto, han sido desplazados por las imágenes mediáticas. La saga era la narración de los viejos, de la madre

o de los sacerdotes, alrededor de la hoguera, en el recinto familiar o en el templo, indicando el origen del grupo familiar o tribal, de la etnia, indicando también qué es ser miembro de tales grupos y cómo es un miembro de ellos, cuál es su entorno y cuáles son sus lugares, cuáles son sus eventos.¹² Por su parte, el texto es el texto sagrado celosamente guardado o bien, en su versión moderna, el texto impreso, barato y accesible a todos –incluida la Biblia luterana–, de hecho, promovido por el Estado moderno centralizado. El texto impreso dice qué es ser ciudadano y cómo son los ciudadanos de la nación moderna y, especialmente, muestra los mapas de la nación y cuenta su historia, muestra sus monumentos y sus paisajes, su fauna y su flora, así como aspectos de los centros urbanos y los poblados: el texto describe e ilustra los lugares de la nación, los lugares nacionales. Todas estas cosas fueron, por supuesto, asumidas en parte por las televisoras nacionales, pero en la sociedad moderna, la madre como portadora de los modelos existenciales,¹³ los libros y las televisoras orientadas localmente o incluso nacionalmente, pierden terreno ante los medios que generan experiencias ficticias a través de las imágenes mediáticas transnacionales ligadas a la “monocultura americana”. Lo que puedan decir el sacerdote, el anciano, los cuentos, los textos, lo que puedan mostrar las imágenes locales, es cada vez menos importante frente a las imágenes mediáticas “transnacionales”. En particular, “[e]l lugar de la madre ha sido tomado por la televisión (...) y esto significa para (...) la estructura de la información que ya no está codificada de manera alfabética lineal, sino superficialmente, en imágenes.” (K 39) En otros términos, la experiencia ficticia, no inmediata, de las imágenes mediáticas se convierte, de una manera cada vez más intensa y cotidiana, en elemento definitivo de la autocomprensión y de la proyección individuales y colectivas. Es natural, entonces, que los entornos mediáticos ficticios marquen cada vez más la experiencia de los “lugares” de cada uno, refiriéndonos a los lugares ficticios en donde se ambientan las producciones de la industria cinematográfica norteamericana.

Habría que añadir que la capacidad de todos los medios de comunicación señalados, los ancianos de la tribu, los sacerdotes, los textos sagrados, la madre en la sociedad moderna, los textos impresos y, finalmente,

la gran mayoría de las imágenes mediáticas, especialmente las de la televisión, los videos y la cinematografía, todos estos medios de comunicación generan lo que Flusser llama estructuras de comunicación “teatral”, “anfiteatral” o bien “circular” (cfr. K 35ss.). Lo importante de esto es que dichas estructuras no son dialógicas, es decir, dichas estructuras implican que básicamente hay un emisor de la información y muchos receptores de la misma, los cuales se caracterizan por el hecho de que no pueden contestar, no pueden alterar el mensaje que les ha sido enviado. Esto es básico para la capacidad de programación de la conducta, del hábito y, por tanto, de la identidad que tienen dichos medios. En el caso de las imágenes mediáticas, la estructura comunicativa no dialógica se potencia por la capacidad expresiva de la estructura de la información mediante imágenes, la cual supera con mucho al mero mensaje verbal o textual, cosa que, por ejemplo, los publicistas explotan sistemáticamente, pero no sólo ellos, sino también los cineastas. No es, pues, de extrañar que las “tecnoimágenes”, especialmente las cinematográficas—también transmitidas por televisión—, desplacen a los medios tradicionales con base en su capacidad expresiva y en su ubicuidad “eléctrica”, pero que, además, por estas mismas razones, tengan mucho mayor capacidad para programarnos que aquellos medios tradicionales con los que comparten la estructura no dialógica. La televisión es mucho más persuasiva que el sacerdote o que la madre, la pantalla cinematográfica lo es mucho más que los ancianos de la tribu. Es por ello que la representación pictórica-técnica de lugares ficticios tan ubicuos, como lo es todo mensaje “eléctrico”, tiende a hacer obsoletos los lugares tradicionales para la definición de la identidad nacional.

4. CONCLUSIÓN

En especial la cinematografía muestra que McLuhan tiene razón en el sentido de que la identidad ha dejado de estar ligada al lugar (y también a los eventos reales). Sin embargo, en la actualidad sí hay unos pocos “centros” de la identidad,¹⁴ los cuales, como él lo indica, están “en todas partes”. Dichos “centros” para la identidad son ficticios, a saber, una California ficticia y un Nueva York igualmente ficticio. Aun viviendo dentro de



© Enrique Soto. De la serie Máquinas, 2008.

nuestros propios países y lugares, todos tendemos a incorporar en nuestro ser un híbrido de un californiano y de un newyorkino porque la California y el Nueva York ficticios están “en todas partes al mismo tiempo”, desplazando existencialmente a los lugares reales en todo el mundo en la medida en la que están programando a la humanidad de una manera realmente global,¹⁵ sea para bien o para mal—cuestión ésta sobre la que no tomamos aquí partido alguno.

B I B L I O G R A F Í A Y A B R E V I A T U R A S

- JM= Barber Benjamin R. *Jihad vs. McWorld* (1995), Ballantine Books, New York, 1995.
 KF= Dretske Fred I. *Knowledge and the Flow of Information*, Basil Blackwell, Oxford, 1981.
 PF= Flusser Vilém. *Für eine Philosophie der Fotografie* (1985), European Photography, Göttingen, 2000.
 MK= Flusser Vilém. *Medienkultur* (1993), Fischer Taschenbuch, Frankfurt / Main, 2002.
 W= Flusser Vilém. *Writings* (2002), University of Minnesota Press, Minnesota, 2002.
 UM= McLuhan Marshall. *Understanding Media. The Extensions of Man* (1964), Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1998.
 GV= McLuhan Marshall & Powers Bruce R. *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century* (1986), Oxford University Press, New York, 1992.



© Enrique Soto. De la serie *Máquinas*, 2008.

NOTAS

¹ Sobre la programación de la conducta humana por los medios de comunicación en general véase, por ejemplo, PF.

² Véase: "Hoy en día, en medio de la segunda revolución industrial, hablamos de (...) información viajando a la velocidad de la luz." (GG 182)

³ Las cursivas en el interior de una cita son siempre nuestras.

⁴ A menos que se indique lo contrario, las cursivas en el interior de una cita son nuestras. En el mismo tenor, McLuhan señala que "[l]a naturaleza del entorno satelital es que no tiene ni centros ni márgenes. Los 'centros' existen en todas partes. Tal es la manera en la que los europeos entendían el carácter de la realidad y de la cultura en la época prerrenacentista: sin fronteras nacionales, simplemente [había] centros del pensamiento y de influencia, ciudades guardadas del ser y del pensamiento (...)." (GV 118)

⁵ Acerca de esto véase W 26s. Acerca de la carencia de significado existencial de las teorías científicas de acuerdo con Flusser, véase nuestro texto *Deception and the "Magic" of "Technical Images" According to Flusser*, de próxima publicación en Outis.

⁶ Flusser distingue entre la "ficción imaginada" (W 28) y la "ficción conceptual" (W 28). La primera refiere a imágenes, por ejemplo, de los presidentes o de los artistas en los medios; la segunda refiere, por ejemplo, a los protones, los agujeros negros, el DNA, etcétera. Ambos tipos de ficción son para Flusser "experiencia no inmediata" (W 27). Respecto de la distinción entre "realidad" (MK 115) y "ficción" (MK 115) en el contexto mediático, Flusser señala: "Ciertamente el cine puede servir a la percepción, por ejemplo, en la película documental, y la televisión puede servir al arte (...), pero se trata

de posibilidades marginales. En verdad que no son ajenas a la esencia de ambos medios, pero no constituyen el núcleo de su esencia." (MK 115)

⁷ Acerca de tal subordinación véase, por ejemplo, W 68s.

⁸ Barber nos dice que para los Estados Unidos "(...) la industria audiovisual constituye la segunda mayor exportación a Europa después de la industria aeroespacial — 3.7 billones de dólares en 1992 ." (JM 90)

⁹ Barber sostiene que "las películas americanas dominan el mercado mundial de una forma que sobrepasa el dominio norteamericano en cualquier otra área." (JM 95)

¹⁰ Véase KF 47ss.

¹¹ Sobre los medios en general como fuente de modelos existenciales véase, por ejemplo, PF, especialmente la p. 42.

¹² Barber: "Historias contadas a una tribu alrededor del fuego, cualquiera que sea su contenido, amalgaman a la gente y reflejan su historia común." (JW 97) Flusser: "(...) el anciano sabio de la tribu, (...) con la espalda contra la pared de la caverna, transmite los mitos a los jóvenes guerreros." (K 35)

¹³ Flusser: "La madre constituye (...) la memoria en la que están almacenadas las informaciones que deben ser distribuidas. Se trata, sobre todo, de mitos (por ejemplo, 'cuentos') (...) cuya finalidad consiste en programar estructuras del comportamiento específicas en los niños recipientes." (K 38)

¹⁴ Refiriéndose a la industria cinematográfica, Barber (1994) indica que "(...) América controla más del 80% del mercado europeo mientras que Europa sólo tiene el 2% del mercado americano." (JM 92)

¹⁵ Barber sostiene que el cine y la televisión están "(...) transformando al ser humano." (JM 96)