

Resumen / Eslóganes televisivos: Emergentes tautistas

A partir del análisis de eslóganes institucionales de los canales de televisión abierta de Buenos Aires, el autor estudia las lógicas de comunicación que subyacen a la construcción de mensajes metacomunicativos. Desde allí, se despliega una discusión acerca de la propuesta de la Escuela de Palo Alto y su confrontación con las teorías previas, las lineales o energéticas, y con el *tautismo*, el proceso en el que la comunicación, tomada como un valor totalizante, se apodera del tiempo, el espacio y el sujeto y los disuelve en un ámbito sin clivajes.

Palabras clave

Dilatación de la comunicación - disolución del sujeto - Palo Alto - participación - Publicidad - recursividad tecnocomunicación - Televisión - totalidad.

Summary / Television slogans: Emerging tautism.

From the analysis of institutional slogans of open television channels in Buenos Aires, the author studies the communication logics underlying the construction of metacommunicative messages. From there on, a discussion about the proposal of the School of Palo Alto and a confrontation with lineal or energetic previous theories, and with the *tautism*, process in which communication, as a totalizing value, takes possession of time, space and subject to later dissolve them in a free cleavages environment.

Key words

Expanded communication - subject dissolution - School of Palo Alto - participation - Publicity - resourcing technommunication - Television - totality.

Resumo / Slogans televisivos: Emergentes tautistas

A partir das análises de slogans institucionais dos canais de televisão aberta de Buenos Aires, o autor estuda as lógicas de comunicação que subjazem à construção de mensagens meta comunicativos. Desde esse ponto, se desenrola uma discussão acerca da proposta da "Escuela de Palo Alto" e sua confrontação com as teorías prévias, as lineais ou energéticas, e com o *tautismo*, o processo no qual a comunicação, tomada como um valor totalizador, apodera-se do tempo, do espaço e do sujeito e os dissolve em um âmbito sem clivagens.

Palabras chave

Dilatação da comunicação - dissolução do sujeito - Palo Alto - participação - Publicidade - recursividade tecno comunicação - Televisão - totalidade.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 23 (2007). pp 73-79. ISSN 1668-0227

* Marcos Zangrandi. Licenciado en Comunicación Social (Universidad Nacional de Cuyo) Maestría en Comunicación y Cultura (UBA) infocedyc@palermo.edu.ar

La propuesta instrumental de la comunicación ha consagrado al eslogan como un elemento -más o menos imprescindible- del discurso publicitario. Unificador de cada campaña que leemos en diarios y revistas, escuchamos en la radio y vemos en el cine o la televisión, aparece como recurso expresivo y mnémico que caracteriza los mensajes promocionales. Sin embargo, su utilización ha excedido ampliamente el corte comercial para trasladarse a otros ámbitos: El de los servicios, las organizaciones y, específicamente, los medios de comunicación. Aquí el uso del eslogan es significativo, ya que implica la apropiación de discursos que estaban delimitados por los espacios publicitarios específicos. A través de los años, y como en un juego de cajas chinas, los mensajes institucionales de los medios se ha apoderado de recursos de la publicidad, entre ellos el eslogan, para difundir la producción de cada uno o sólo para reafirmar su presencia en el aire.

Este es el punto sobre el que nos interesa reflexionar. Nos centramos en cómo debería ser entendida la comunicación que utiliza cada medio para presentarse a sí mismo ante su audiencia a través de la publicidad. Discurso que, si bien nunca le fue del todo ajeno, excede y prolonga la comunicación hacia la aparición del *tautismo*.

El análisis se acota a los eslóganes institucionales de los canales de televisión abierta porteños, que, por su difusión y significatividad, resultan pertinentes para la discusión. La indagación se centra en la investigación de las lógicas de comunicación que subyacen en los mensajes de los cuatro canales y que, a la vez, se interceptan. Desde allí, encontraremos el despliegue de la dilatación temporal ("Siempre"), espacial ("Estás en casa"; "Podés entrar") y actancial ("Nuestro. Tuyo") que cada uno de los eslóganes propone y que tiene particulares implicaciones para el visionado y la comprensión de los medios de comunicación.

Una mirada problemática

Cuando se intenta explicar la comunicación que producen los medios de comunicación electrónicos, se suele recurrir a diversas teorías cuyo abordaje, teniendo en cuenta la complejidad del fenómeno, se abre en un amplio espectro, que va desde lo sociológico, la mirada filosófica y la economía política hasta los estudios de la recepción y la vida cotidiana. Nuestra preocupación no se centra en la generalidad del funcionamiento de los medios de comunicación. Nos interesa la apropiación de un dispositivo, que, en el acto de producción compleja probablemente se asigna a algún departamento de *marketing* o publicidad. Esto es, el paso a una creciente fragmentación y profesionalización de la emisión y la aparición de una manera novedosa de metacomunicación. Sin embargo, el objetivo no es el momento en el que un directivo traslada una actividad a un grupo de profesionales de la publicidad. Estamos del otro lado de la pantalla, la del espectador y la de la construcción del sentido en la que los medios participan de una manera activa.

La circulación de un grupo de mensajes autorreferenciales, que se suponen parte de la publicidad de cada canal porteño, se ha cristalizado en el ejercicio mediático. Entendemos que este pensamiento, indiferente o indiferenciador, se erige como una trampa para pensar el lugar en el cual los medios se presentan al espectador. Desde allí, nuestro interés es ordenar la comprensión y el sentido de un eslogan -que no deja de ser un enunciado- como parte de un discurso que da marco a otro.

Este trabajo se encuentra distante de cualquier visión que se refiera a la publicidad como un conjunto de reglas que el espectador, con mayor o menor acuerdo, negocia en términos más o menos simétricos. La complejidad que requiere el análisis es la respuesta a un sistema mediático igualmente intrincado. Una postura lineal, un trabajo con "objetos" manipulables de ambos lados de la pantalla no será sino una rusticidad en la discusión. Se trata de un fenómeno que excede claramente las decisiones y las conciencias de los directivos o de las "claras intenciones" de un medio televisivo. Hace tiempo que la comunicación dejó de considerarse un problema volitivo e individual. La postura de un discurso, en este caso el publicitario, como una caja de herramientas que sólo exige "creatividad", se relaciona con lo que Lucien Sfez (1995) reúne en las teorías de la representación. Se trata de todos aquellos constructos teóricos que se elaboraron sobre todo en Estados Unidos, pero que tuvieron una inmensa repercusión, y todavía la siguen teniendo, por su simpleza y posibilidades de difusión en términos pedagógicos.

Esta postura, encerrada en la metáfora de la bola de billar, señala la distancia de objeto y sujeto. El hombre, como ser racional, puede utilizar los objetos y quedar incontaminado de su uso que significa una toma de la naturaleza y una apropiación de ella. Es lo que Sfez llama pensamiento máquina, y desde él se despliegan la Teoría Matemática de la Información -y sus innumerables variaciones-, la funcionalista y las extrapolaciones lingüísticas de Roman Jakobson y de Kerbrat-Orecchioni.

El pensamiento máquina posee como presupuesto la representación, cuya figura es la de dos terminales y un mediador. Entre ambos, se conviene determinada forma de pasaje entre las dos instancias. La confianza en la posibilidad objetiva de representar y de decodificar garantiza el proceso.

Esta manera de pensar a la comunicación, tan reformulada y a la vez tan apologizada -no son pocas las voces que aseguran que no existe otra manera de entender el proceso, que siempre se termina recurriendo al mismo esquema tripartito-, es el que sustenta al discurso publicitario. O por lo menos a aquel que intenta explicar sus razones.

De todas formas la publicidad que nos hemos propuesto estudiar es singular. No está vendiendo de manera directa, sino reafirmando algo que supuestamente los usuarios ya tienen a mano. Además no se trata de difundir un producto, sino de hacer conocer comunicación. Comunicación que publica comunicación.

Por otro lado, tengamos en cuenta las particularidades de los eslóganes de los que nos ocupamos. Su sentido nos envía a pensar en ámbitos holgados, en temporalidades sin clivajes y difusas. Una comunicación transparente, indiferenciada, sin estratificación.

La imposibilidad de estar afuera

Las teorías representacionales no explican la propiedad extensiva de la comunicación. En cambio es una preocupación central para los autores de Palo Alto, quienes intentaron especificar el concepto, paradójicamente, a través de la idea de no poder escapar de la comunicación. Se debe tener en cuenta que lo que indagamos es la teoría que subyace a un mensaje discursivizado en la publicidad institucional metacomunicativa. No pretendemos agotar la teoría de Palo Alto, sólo dar cuenta de aquellos aportes que nos ayuden a explicar el fenómeno comunicativo. El lector de Bateson se encuentra a menudo con la sorpresa de la ambición del autor. La expansión de la comunicación, plasmada luego en la célebre frase “la imposibilidad de no comunicar”, aquel primer axioma de *Pragmatics*, es el reflejo de la intención de Bateson de crear una epistemología que explicara tanto “la simetría bilateral de un animal, la distribución de acuerdo con un patrón de hojas en una planta, la escalada en una carrera armamentística, los procesos de cortejar, la naturaleza del juego, la gramática de una oración, el misterio de una evolución biológica y las crisis contemporáneas en la relación del hombre con su ambiente.” (1980: 15) ¿Qué le permitía a este autor presentar semejante propuesta, tan sorprendente, en una época en que cualquier filosofía se conforma con deconstruir? ¿Qué es lo que une a todos estos fenómenos, aparentemente dispares, en una misma explicación?

Bateson entendía que los fenómenos citados estaban permeados por la comunicación. La idea de un sistema teórico que abarcara la heterogeneidad recursiva la tomó de la propuesta de Norbert Wiener. Su libro, *Cybernetics*, publicado en 1948, un año antes de *Teoría matemática de la comunicación* de Shannon, suponía el principio de retroacción de todo sistema. Así queda borrada la línea de la *bullet theory* para dar lugar a una concepción circular, porque “todo efecto actúa sobre su causa” (Winkin, 1990: 15), en el animal o en la máquina, según el subtítulo de la obra de Wiener. Winkin entiende que la propuesta cibernética devuelve el concepto de comunicación a su significado original latino, el de “participación *en*”, que con el correr de los siglos, se perdió para devenir en “transmisión”. Sin embargo, la concepción de sistema ya era conocida en la teoría norteamericana a partir de los trabajos de Von Bertalanffy, quien se interesó en investigar “los principios que se emplearan en los sistemas en general, sin preocuparse de su naturaleza física, biológica o sociológica.” (id:15)

Se puede observar la ambición de Watzlawick en el libro *Cambio*, en el que intenta analizar la “formación y solución de los problemas humanos” desde la teoría de los sistemas y los tipos lógicos, y unido, claro, a la

fuerte impronta conductista de este autor. Semejante proposición, su “corte grueso”, sería risible para el pensamiento europeo, en el que, durante el siglo pasado, la sutileza analítica y la deconstrucción han prevalecido por sobre las grandes generalizaciones. La lectura de los autores de Palo Alto da cuenta de la impresión de estar frente a la novedad y a la aparición de un quiebre en el saber, una nuevo punto de vista desde el cual se están dando apenas los primeros pasos. “La pragmática de la comunicación humana - explica Watzlawick en el prólogo de *Teoría de la comunicación humana*- es una ciencia muy joven, apenas capaz de leer y escribir su propio nombre”... “Su integración con muchos otros campos del esfuerzo científico es una esperanza para el futuro.” (1973:17)

A través de las fuentes del sistemismo y la cibernética, que ayudaron a Bateson a organizar sus investigaciones antropológicas en Nueva Guinea y Bali, la teoría de Palo Alto se centra en la formulación de una epistemología que permita abordar cualquier tipo de fenómeno comunicacional. He aquí unos de los bordes y es un punto decisivo en el análisis que llevamos adelante.

Watzlawick señala que los fenómenos que le interesan estudiar son aquellos en los que existe una *relación* entre dos instancias. Pero el carácter de ésta es semejante a la de una función matemática, es decir se aleja de lo que él entiende como la comprensión monádica y sustancial del sujeto y rechaza toda una tradición de psicología humanista y psicoanalítica. Centrado en las “ciencias de la conducta”, el ámbito en y desde el cual trabaja, desdeña la visión “intrapísica” -léase Psicoanálisis- ya que ésta desvincula al sujeto con “fuerzas externas” (contexto). En cambio, el estudioso norteamericano se preocupa por las relaciones de interdependencia, en las que se produce un fundamental intercambio comunicativo. Llama al abordaje de estas últimas *teoría de la comunicación* y la distancia de la “psicodinámica freudiana”, porque entre ambas existe una “discontinuidad conceptual.” (id: 31)

Desde este punto de vista, la comunicación se transforma en el centro del estudio de los autores reunidos en Palo Alto. No argumentan que la comunicación sea *todo*, sino que reconocen otros ámbitos -semánticos, sintácticos- que no les interesa investigar. Lo interaccional es privilegiado, ya que se trata de un espacio que le da a la conducta explicaciones que el desarrollo previo de la psicología había sido incapaz de ofrecer.

Ahora bien, la especificidad de la comunicación no se encuentra sólo en beneficiar la explicación en términos organicistas, sino también de situar a este espacio como un espacio de espacios. He aquí la teoría de los Tipos Lógicos, que reconoce la diferenciación estratificada, extrapolada desde los análisis de Russell y Whitehead de *Principia Mathematica* hacia la epistemología cibernética. Se comienza a hablar de niveles y metacomunicación, de paradojas¹, relación y contenido.

La metacomunicación -la comunicación de la comu-

nicación- es una capacidad fundamental, sin la cual es imposible la propia percepción y la del otro. La distinción entre relación y contenido o entre aspectos referenciales y conativos -que implica un importante despegue del logocentrismo en los estudios de comunicación- representa una de las categorías fundamentales de la escuela. Mientras que el primer aspecto está ligado al contenido y a la información, el segundo da instrucciones, impone conductas, se postula como un marco. “El aspecto conativo -explica Watzlawick- se refiere a qué tipo de mensaje debe entenderse que es, y, por ende, a la relación entre los comunicantes.” (1973:52) La relación se propone, pues, como un estrato superior que da significado a lo que pueda *decirse* en el mensaje.

La importancia del segundo axioma es capital para entender la teoría de Palo Alto. Mientras que los demás están relacionados con lo cibernético -la puntuación de la comunicación, comunicación digital y analógica, interacciones simétricas y complementarias-, es este segundo pilar el que redimensiona el sistema y va a caracterizar al pensamiento de Bateson y a sus seguidores².

¿Cuáles son las matrices comunicacionales de los eslóganes televisivos? El contenido de los mensajes indica el “adentro” envolvente (“Estás *en* casa”, “Podés entrar”) de la comunicación. No es posible escapar de la comunicación. Una conducta, una mínima expresión, incluso cuando se la considere “neutra”, comunica. La comunicación inunda toda actividad y puede incluso prescindir de la información, que es fría y racional. Porque la comunicación es relación, afecto, calor humano. Significa, desde este punto de vista, entablar una relación con el otro, y en una instancia extrema *familiarizarse* con él. No resulta raro entonces que un canal de *tevé* se presente a sí mismo como una “casa” (y no “hogar”, que, aunque sugiere más calor, resulta literario) o un lugar para la distensión. Tampoco que interpele a la audiencia, diferenciándola con un voseo o tuteo (“Pensando en vos”, “Nuestro. Tuyo”).

La *familiaridad* (la *comunicatividad*) de la publicidad comercial ha sido asentada a través de tiempo y apropiada por la metacomunicación recursiva. No es raro que la publicidad haga uso de este recurso ya que un producto *familiar* está mucho más cerca de ser adquirido que uno que resulte ajeno y gélido, incluso cuando éste nos dé certeras pautas de su calidad. La idea de comunicación es borrar toda dificultad, toda “tecnicidad” que resulte un obstáculo para la comprensión del espectador.

No se puede no comunicar. Si usamos las mismas herramientas que nos ha ofrecido la teoría norteamericana para analizar su propio enunciado, ¿Cómo debería ser entendido este mensaje? ¿La idea de no poder no comunicar es una descripción que denuncia una actividad o es, en cambio, una propuesta operativa? Los libros de Watzlawick parecen metacomunicar que es ésta última la opción. No escatima ejemplos que ha tomado de su experiencia terapéutica en el uso de estos conceptos. La descripción pasa a ser prescripción. ¿Acaso no era este

autor aquel que propuso *prescribir el síntoma*?³

Una propuesta que en un principio se proponía hacer una irrupción en los planteos teóricos cartesianos y realizar una fuerte crítica a la concepción logocéntrica, conciente y voluntarista de la comunicación, se transformó también en una forma particular de *hacer*, en palabra performativa⁴. “No se puede no comunicar”, significa una apertura del espectro comunicacional, la invitación a entrar “en la orquesta”⁵. El “hacer” comunicativo desde Palo Alto es algo distinto. No es ya una consideración o una explicación de la complejidad de la conducta humana. Lo que era interdependencia de múltiples contextos se transforma en orden de ingresar. “Hacer” comunicación desde Bateson, desde su interpretación, implica “meter” al otro en el sistema, provocando una extensión actancial, de tiempo, de espacio. No sugerimos que Gregory Bateson haya indicado este “uso”, sino que desde su teoría se desprende una dilatación que ha sido tomada como herramienta o como instrumento, principalmente en el campo de la Psicología, para luego ser difundida en otros, como el caso de la comunicación mediática.

Este es un caso particular, no se trata de un campo disciplinar con gran tradición. Si recientemente en Francia, algunos estudiosos han intentado construir una “mediología”⁶ y algunos intelectuales hablan de una “interciencia”, la mayoría reconoce a la comunicación como un campo de estudio, que se puede abordar desde alguna u otra ciencia⁷. Teniendo en cuenta la amplitud y diversidad de la comunicación específicamente mediática, aún estamos frente a un espacio teórico por construir, y que, por lo tanto, es presa de diferentes lógicas, que se intersectan tanto en el pensamiento sobre los medios, como también en la producción mediática.

El “uso” de Bateson se encuentra encerrado en esta problemática. Los escritos del antropólogo inglés suponen la visión de un todo orgánico, pero también la organización de este conjunto de manera lógica. Su “instrumentalización” quiebra el organismo y lo pone al servicio de una comunicación híbrida, esfumando así la completitud y ambición que requería el iniciador de Palo Alto.

Se podría plantear la tesis que Palo Alto ha sido incomprendido, pero ¿Acaso no estaba en sus propuestas el menoscabo de su propio arsenal teórico? La lectura de sus obras permite ver que existen en verdad conceptos tanto de las teorías reresenacionistas como de aquellas orgánicas. Watzlawick nunca deja de hablar de emisor y de receptor. Señala que su propuesta se apoya en la cibernética y el sistemismo, pero también en Shannon y teorías matemáticas, cuyos presupuestos son *opuestos*. Por lo menos así lo expresa Winkin, cuando al explicar la conformación teórica de Palo Alto, la muestra en confrontación con el funcionalismo y la teoría de la información. La “nueva comunicación” supuso la superación del modelo energético.

Durante la década del ‘70 y ‘80, autores como Maturana, Varela y Keeney, que desarrollaron conceptos de Bateson y los llevaron a conclusiones

mayores, tales como la *autopoiesis*, no niegan la organización de la comunicación en el esquema lineal, sino que lo consideran como “el proceso que conduce a eso” (Keeney, 1987: 109). Para explicar la relación entre ambas lógicas -lineal y recursiva- Varela señala la *complementariedad cibernética*, por la que las polaridades en vez de rechazarse se imbrican. De esta manera desaparece el juego de opuestos, ya que la línea es parte del proceso que hace al círculo; la pragmática, a la estética; las partes, al todo. Esta proposición ataca al uso instrumental (“cibernética simple”) y encamina la investigación hacia la *totalidad*. “La búsqueda estética -escribe Keeney- implica necesariamente una danza recursiva entre el rigor y la imaginación. Tenemos que hacer uso de la totalidad de nuestro cerebro y no únicamente del hemisferio derecho o el izquierdo.” (id: 111)

Aquello a lo que Bateson aspiraba, la totalidad, reaparece, no como la fuerza volitiva para realizar un cambio, sino como un todo ecológico, al que el hombre llega, no sólo por fuerza y repuntuación, sino por una comprensión de las múltiples recursividades que operan en una situación determinada. La clave aquí es el “cuidado” con el que el comunicador se enfrenta a la complementariedad. De todas formas reafirma el *en*, de todo proceso humano, no ya dado por un marco, sino por una cantidad mayor que se calibra con cada movimiento. A pesar de la complejidad, Keeney todavía observa la ligazón de niveles lógicos, cada vez más imbricados, pero aún diferenciados, que, por ejemplo, un terapeuta debe cuidar al tratar a su paciente. A pesar de la insistencia en la diferencia lógica, la práctica comunicacional posterior, la de los 80 en adelante, ha tomado sólo la bandera de la totalidad, en tanto que dilatación comunicativa, y ha diluido cualquier diferenciación de niveles y marcos. La cercanía y la recursividad indiferenciada se convierten en adelante en modalidades preponderantes del discurso publicitario. El sujeto, como la teoría de Bateson, se vacía, consumido por el *todo comunicar*.

La disolución tautista

Lo interesante de los eslóganes institucionales de los canales porteños es la manera en la que están montados. Para examinarlos se puede recurrir al concepto de niveles comunicativos, sobre el que se apoya la teoría de Palo Alto, cuyos autores lo introdujeron desde los postulados lógicos de Russell y Whitehead. Esto significa dinamitar la “casa” con el material que dejaron afuera de la construcción. Criticar la comunicación *tautista* se convertiría en la revancha marginal de Bateson, ya que el valor de la diferencia estratificada y calibrada no cabe en la dimensión líquida.

El enunciado “Estás en casa” no es sólo una invitación reiterativa a estar “dentro” o a sentirse “cómodo”, como lo analizáramos más arriba. También invita a entender que se trata de un nivel distinto: Es una comunicación sobre la comunicación. El mensaje no se está refiriendo a un producto o servicio cualquiera, sino a la misma programación del canal del

barrio de Constitución. De aquí se entiende que nos tenemos que sentir “dentro” de la programación de Canal 13 o, con más timidez, de Canal 9. Estamos *en*, hemos ingresado dentro de la ilusión de un espacio comunicativo que anuncia la transparencia y el confort de sus contenidos. Así también proclama el “*Noticiero del 13*” cuando en uno de sus bloques de reportajes barriales dice que está “en la misma vereda”. La audiencia está, según el metamensaje, inmersa en la telaraña comunicativa.

A pesar de éstas y otras apelaciones a la veta relacional, el espectador puede sospechar que ese interior se plaga de fisuras. Una vez adentro, vemos que la casa no es tan cómoda, pues los productos aparecen fragmentados y los lenguajes usados como objetos. El sujeto está separado de la comunicación. La continuidad se rompe, aunque, como dice Sfez, “pasa inadvertida. Su eficacia es tanto más grande cuanto menos visible es.” (1995: 48)

¿Cómo entender esta confrontación entre los niveles comunicativos? ¿Cómo debería el telespectador comprender una frase que es la instrucción para comprender otra, pero a la vez se encuentra en franca disparidad con el nivel inferior? Por otra parte, la invitación a estar “en casa” se dirige a una persona singular, “vos”, luego, ¿Qué ocurre con el resto, los millones de espectadores que escuchan el mismo mensaje? ¿Cómo debería interpretar que se dirige al resto de la gente? ¿No será que es sólo una estrategia relacional? ¿Existe acaso continuidad entre la representación que veo en la pantalla y mi lugar de espectador?, ¿No será que la dimensión de la representación ha sido disfrazada de expresión envolvente? Siendo así, ¿No se produce un cambio fundamental en la manera de pensar la comunicación o habrá que pensar que las lógicas de la comunicación en vez de imbricarse se han interceptado?

La salida de la aporía, para Lucien Sfez, es lo que él llama *tautismo*, mezcla de *tautología* y *autismo*, pero que a la vez admite en su resonancia a *totalidad* y *totalitarismo*. El aporte del intelectual francés se inserta en una fuerte crítica al sistema tecnocomunicativo norteamericano y las teorías que lo han acompañado en el S. XX, ya se trate de aquellas de la representación o las de la expresión. El concepto de *tautismo* se enlaza con los procesos de comunicación donde ambas lógicas se han atravesado, pero de manera que no se puede detectar al comunicador o al receptor, ya que se impone un *todo comunicar* donde el mismo espectador no se puede diferenciar del proceso. (id: 53)

Sfez piensa en una confusión de los dos tipos de comunicación. La circularidad e inversión crean la ilusión de la presencia. Presencia y vida de la máquina y presencia del espectador dentro de la máquina: La fantasía del fin de los límites comunicacionales, del origen y del fin del tiempo y del espacio. Esta nueva comunicación se caracteriza por “una circularidad infinita, el productor es producto y productor al mismo tiempo. No hay comienzo ni fin” (id: 111), a pesar de los cortes y de los índices representacionales.

El resultado: Un sujeto encerrado en la reiteración

de lo mismo, en la tautología; en un todo sordo y mudo, autista, en el que la confusión provoca una disolución en la totalidad. La incorporación de los niveles de la comunicación que había aportado Bateson y que a la vez lo habían distinguido de la teoría de los sistemas de primera generación queda borrada en el concepto de *tautismo*.

Tengamos en cuenta que aquí no se trata de cualquier tipo de máquina. Cotidianamente vemos publicidades acerca de productos relacionados con la comunicación -o tecnocomunicación: Telefonía, sistemas de audio o video- en la que todavía se puede percibir que se ofrece materia, tecnología que produce comunicación. La característica de la metacomunicación en los canales abiertos es que se refiere a los contenidos comunicacionales, y por lo tanto, borra la marca de la máquina, algo así como un cinismo del acto creativo del Pop-Art -o que reafirma el poder vislumbrador del arte-. Pero además se destaca su carácter cerrado, sistemático y reiterativo. De esta manera es difícil no otorgar presencia (en el sentido de Bougnoux) y extensividad a los canales de TV.

Cuando Canal 11 anuncia que está “siempre” y pasada la medianoche corta su transmisión, ¿Qué debería entender el espectador? O bien estamos frente a una contradicción o a una banalización de la dimensión temporal. Pero además frente a una difuminación del presente en un tiempo inconsistente, fluido, aunque nada místico, como han sido las conceptualizaciones de los presentes eternos. Watzlawick -a pesar de las críticas de Sfez- presenta al tiempo como una metadimensión a la que el hombre accede desde la imagen de un fluir. (1994: 243) El presente eterno, en cambio, ese “en eterno, reposo e infinito” (id: 243), se vive distorsionado por las solapas del pasado y las expectativas del futuro. Es también una dimensión sagrada e indecible, tanto, que ante su presencia se debe callar. Es un nivel de niveles, el más complejo, ante el cual “las palabras son impotentes.” (id: 244) Desde este punto de vista, el planteo de un “siempre” ilimitado, que borra el pasado y el futuro, pero que además resulta tan accesible como encender el aparato de televisión, se relaciona con esta renuencia a los estratos lógicos, en este caso al más intrincado, disuelto en la comunicación.

El caso de Canal 7 es especial. El “Nuestro. Tuyo” extiende la propiedad de la enunciación. El que un medio sea “mío”, ¿Hace que yo sea enunciador, o por lo menos postula ese lugar de manera colectiva? Lo sugiere sutilmente porque el “nuestro” es ambiguo: ¿“Nuestro” significa del Estado o de un grupo más reducido? El “Tuyo” especifica el significado, la comunicación desmonta los extremos del esquema de la información: Participar es un imperativo. Si la comunicación es “tuya”, no se puede dejar de comunicar, de estar dentro, aunque no se participe activamente, aunque se deba soportar la asimetría fatal que implica la lucha por la comunicación hegemónica. Consideremos, sin embar-

go, que este eslogan es el más interesante, por su aptitud de democratización comunicacional que aun está por realizarse. Canal 7, una emisora que ha variado contenidos y formatos según el gobierno, aparece cada vez más como una promesa incumplida, la de ser una alternativa al tautismo preponderante en los otros canales de televisión. Que este canal no alcance los niveles de audiencia de las emisoras privadas no significa utilizar el mismo tipo de lógica comunicativa.

Insistimos en la diferencia en el concepto de comunicación que observa Palo Alto del *tautismo*. A pesar de la creación del todo-comunicar como angular de Watzlawick, aporte que permitió salir del bloqueo de la teoría norteamericana del esquema de la información y de una concepción cosificada de la comunicación, los axiomas estaban integrados por los órdenes lógicos que abrieron una importante discusión sobre la comunicación, ya que no sólo no se puede evitar, sino que, además, se la puede comprender de diferentes maneras de acuerdo al marco metacomunicativo. La indagación de los autores de Palo Alto les permite hacer, si se quiere un poco superficiales, excursiones sobre el existencialismo -la definición de Watzlawick de existencia como una función matemática sigue sorprendiendo- el tiempo, la realidad y la personalidad, que escasean en el *tautismo*. La aspiración hacia lo total no se agota en el poder de explicar cualquier fenómeno comunicativo, ya se tratara de un diálogo, una guerra, la variación demográfica entre dos especies o la calefacción de un edificio. La ambición, y de allí la iniciativa espiritual en la mayoría de los libros de la escuela, es la totalidad “hacia arriba”, hacia niveles cada vez más amplios, más generalizadores, que explicaban a los inferiores. Nótese este argumento en las siguientes palabras de Bateson: “Toda percepción y toda respuesta, toda conducta y todas las clases de conductas, todo aprendizaje y toda genética, toda neurofisiología y endocrinología, toda organización y toda evolución -cualquier objeto de estudio en su totalidad- tiene que considerarse de manera comunicacional, y por consiguiente, sujeto a grandes generalizaciones o ‘leyes’ que se aplican a los fenómenos de comunicación.” (1980: 312)

¿Qué quedó de Palo Alto y qué fue dejado afuera? ¿Deberá volverse hacia un esquema lineal, donde no se consideraba la recursividad? ¿La práctica de los eslóganes señalan un uso de las cibernéticas, sean ya simples o de otros órdenes? Todo lo contrario: Si en Bateson había un diseño de múltiples círculos calibrados y retroalimentados, el tautismo es una cuña que rompe todos los círculos inferiores y sólo deja espacio para el más amplio. De ahí las frases vagas, amplias, cuyo sentido tiene anclaje sólo en el contexto más amplio, el tiempo más laxo, los sujetos cada vez menos visibles, sólo esbozados en la comunicación. Los eslóganes analizados, en tanto que emergentes, dan cuenta de este proceso paradójico, que mientras más se expande, más vacía el sentido.

Notas

¹ Los autores de Palo Alto elaboraron una importante teoría de la paradoja a partir de los niveles lógicos. Explicaban que la confusión entre estratos diferentes provocaba confusión, inmovilidad o, en algunos casos graves (desde allí la teoría del *Doble Vínculo*) perturbaciones mentales tales como la esquizofrenia.

² El mediólogo francés Daniel Bougnoux (1999) ha retomado y revalorizado esta diferencia, transformándola en una complementariedad. Ha asociado conceptos de Palo Alto, junto con otros de teorías lingüísticas y semióticas para realizar una discriminación básica, entre comunicación e información. Para Bougnoux esta diferenciación es fundamental y una clave para comprender las “ciencias de la comunicación”.

³ Alarmado por el abuso de esta idea por parte de los terapeutas, Bradford Keeney (1987) critica esta noción, aduciendo a una “cibernética simple”. Explica que para realizar prescripciones de este tipo se deben tener en cuenta otros niveles recursivos y calibrarlos de acuerdo a cada caso específico. La idea de Keeney es que el terapeuta conozca tanto al paciente que pueda “hablar su mismo lenguaje”, en alusión a la forma de trabajo de Milton Erickson.

⁴ Tengamos en cuenta que, sin embargo, la terapia rápida de Watzlawick requiere de la acción volitiva de integrantes grupales para “repuntuar” una situación recursiva determinada.

⁵ La metáfora está referida en Winkin (1990). Se opone al “telégrafo”, la concepción lineal, unívoca que se había difundido en el mundo a partir de las teorías funcionalistas y luego formalizadas por la Teoría de la Información. La “orquesta” supone una comunicación que depende

fundamentalmente del conjunto de los participantes y valoriza el conjunto de las capacidades, aunque nunca se refiere a códigos. Estamos frente a un pensamiento orgánico. De todas formas, Winkin aclara que se trata sólo de una metáfora con carácter pedagógico, no una imagen que agota la visión de la comunicación de Bateson y discípulos.

⁶ Nos referimos a Régis Debray y a Daniel Bougnoux, quienes, desde los últimos años de la década del 70 vienen elaborando el esbozo de una gran disciplina integradora que estudie la transmisión. V. Mattelart, 1997.

⁷ Para una fundamentación epistemológica de la comunicación se puede consultar la introducción de Moragas Spá (1990).

⁸ No queremos, de ninguna manera, dar a entender que nos oponemos a la existencia de un medio estatal. Por el contrario, reconocemos la importancia de un canal de televisión del Estado, en tanto que un servicio público y nunca como otra empresa más. Discutimos por lo tanto el uso de la actividad metacomunicativa en el mismo sentido que los canales que están en manos privadas.

La coyuntura actual de concentración de medios, que señala una importantísima afrenta al derecho a la información, invita a suponer la necesidad del canal estatal, como único recurso que tiene el Estado frente a los pocos propietarios (esto es: La mínima pluralidad) que poseen el resto de las televisoras. El caso de Venezuela es paradigmático para ejemplificar una situación de oposición de los medios para con el gobierno chavista, que en abril de 2002, durante el golpe de estado en ese país, se transformaron en el principal vehículo de oposición del líder bolivariano. (Aruguete, 2003).

Bibliografía

- Aruguete, Natalia *De la propiedad de los medios*. En: Le Monde Diplomatique N° 48, Buenos Aires, junio de 2003.
- Bateson, Gregory (1980) *Pasos hacia una ecología de la mente*, Buenos Aires: Planeta- Carlos Lohle.
- Bougnoux, Daniel (1999) *Introducción a las ciencias de la comunicación*, Buenos Aires: Nueva Visión.
- Keeney, Bradford (1987) *Estética del cambio*, Buenos Aires: Paidós.
- Mattelart, Armand y Mattelart, Michéle (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Moragas Spá, Miquel (1990), *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Schmucler, Héctor (1997) *Memoria de la comunicación*, Buenos Aires: Biblos.
- Sfez, Lucien (1995), *Crítica de la comunicación*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Watzlawick, Paul (1994), *¿Es real la realidad?*, Barcelona: Herder.
- Watzlawick, Paul, Beavin, Janet y Jackson, Don (1973), *Teoría de la comunicación humana*, Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Watzlawick, Paul, Weakland, John y Fisch, Richard (1989) *Cambio. Formación y solución de problemas humanos*, Barcelona: Herder.
- Winkin, Yves (ed.) (1990), *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.