

Crítica de la Televisión Pura

Richard Trehwella F.

-Si el hombre no cerrara a veces soberanamente los ojos terminaría por no ver ya lo que merece verse- René Char-

Mirar no es ver. Se puede mirar una cosa infinitas veces, sin verla en absoluto. Ver es comprender (*ver* con los ojos del alma). Comprender proviene de aquella luz que posibilita todo ver. Nadie puede mirar en la oscuridad; pero quien comprende, sigue viendo aun en las tinieblas.

Quizás sea posible rastrear el origen de estas distinciones en el relato platónico del *mito de la caverna*. Recordémoslo: Sócrates imagina una cueva ficticia en cuyo fondo unos hombres permanecen encerrados. La cueva tiene una entrada abierta hacia la luz solar, más los hombres no pueden allí dirigirse pues están encadenados, de cuello y piernas, desde su infancia. Sólo pueden mirar lo que frente a ellos aparece. Detrás “hay un fuego cuyo resplandor los alumbraba, y entre ese fuego y los cautivos se extiende un camino escarpado”,¹ por el cual otros hombres transitan llevando toda clase de objetos. Como los hombres encadenados no pueden girar el cuerpo hacia atrás, están obligados a mirar únicamente las sombras de aquellos objetos proyectados por el fuego:

-¡Extraño cuadro y extraños cautivos! –exclamó.

-Semejantes a nosotros -repliqué- [...] Y en cuanto a los objetos que transportan a sus espaldas, ¿podrán ver otra cosa que no sea su sombra?

-¿Qué más pueden ver?

-Y si pudieran hablar entre sí, ¿no juzgas que considerarían objetos reales las sombras que vieran? [...] Es indudable -proseguí- que no tendrán por verdadera otra cosa que no sea la sombra de esos objetos artificiales.”²

Fantástico cuadro el que nos presenta Sócrates, quizá la primera escena cinematográfica de la historia humana. Pero al igual que en el buen cine toda ficción es mucho más que una ficción, el *mito de la caverna* es una brillante alegoría de la realidad. Imaginemos, pues, que la pared en que se proyectan las sombras de las cosas es una pantalla de televisión, y que los hombres encadenados no son sino televidentes atrapados, desde niños, por la “pantalla chica”. ¿No podría ocurrir, entonces, que ciertas imágenes televisivas sean sino *simulacros* de lo real?

Tal parece que nos llegó el momento en que “todos los gatos son pardos”, la crepuscular hora en que desconfiamos de todo aquel que tome la palabra, e inclusive la voz del

¹ Platón, *República* (México: Eudeba, 1966), 514b.

² Platón, *República*, 515a-c.

semejante se envuelve de pronto con la tenue sombra de la sospecha. Saturados por las imágenes e informaciones de los medios de comunicación, nos cuesta discernir lo verdadero de lo aparente. Nos hemos propuesto por ello el urgente ejercicio de hacer una crítica de la televisión.

Del Homo sapiens al Homo videns

Se dice que la primera emisión de televisión en color fue para transmitir los Juegos Olímpicos de Invierno de Grenoble, en 1968 (¿tras el fracaso del gran mayo francés?). El desarrollo de lo audiovisual ya había tenido su prehistoria, pero ni la primera exposición de fotografías (París, 1859), ni la primera proyección de los hermanos Lumière, ni la primera película sonora en el cine (*El cantor de jazz*), pudieron conmocionar tanto como la irrupción de la televisión en color en aquel 1968. A partir de ahí, ¿quién lo hubiera adivinado?, se iniciaba la *era de lo visual*.

No es un detalle menor que tras su “partida de nacimiento” el primer balbuceo de la pequeña criatura haya sido emitir los “Juegos Olímpicos”: un entretenimiento. Mientras sus hermanos mayores -el periódico y la radio- se dedicaban a lo suyo, esto es, a informar (también a entretener, pero sobre todo a informar), no podían sospechar de las secretas ambiciones del pequeño hermanito; éste jugaba haciendo girar una pelota entre sus manos, pero en sus sueños de grandeza la esfera de plástico crecía y crecía hasta alcanzar el enormísimo tamaño del globo terráqueo.

El personaje de nuestra historia tiene nombre y apellido: tele-visión, que literalmente significa “ver-desde-lejos”. El televisor tiene su fiel *partenaire*: el tele-vidente. El telespectador es un devoto caracterizado por una extraña *creencia*, no importa cuán lejos se sitúen los hechos, por recónditos que se hallen él cree que puede verlo todo, y todo puede verlo sin haberse movido apenas de su asiento. Pero así como el cazador es finalmente cazado, el televidente ignora que ya ha caído en un juego de manos; no es él quien controla el *medium*, la televisión lo ha capturado de antemano y por mucho que se aleje la comunicación televisiva terminará siempre por alcanzarlo. Así como quien mira su imagen en la superficie de un arroyo cristalino, podría ocurrirle lo que a Narciso: desconocer que es su propia imagen quien lo mira. La Tv también *te ve*.

Lo que acabamos de decir a propósito de los efectos *especulares* de la imagen no son meras *especulaciones*, pues de lo que se trata en el fondo es del problema de la alteridad, de nuestra relación con los otros que, como sabemos, es a la vez un hecho social y político.

También la radio (que ya emprende el retiro) es -o era- un gran difusor de comunicaciones a distancia. Pero la radio no sólo era eso, era además otra cosa. Mi abuelita me contaba que tras la cena toda la familia se iba a la sala para repetir el rito imprescindible: escuchar el programa radial favorito. Mientras el abuelo iba sintonizando la emisora en la gran radio *Phillco* (que no era un artefacto cualquiera, sino un hermoso ser de madera), ella

continuaba con sus tejidos y los niños desperdigaban en la alfombra las muñecas de trapo y los soldaditos de plomo. Nadie hablaba, cada quien en lo suyo, la única voz provenía del “señor Radio”, pero había la calidez de una complicidad familiar. Retornaban una vez más los viejos sentimientos de la tribu, como en la noche queda cuando todos escuchan la lejana voz que les habla desde las flamas de una hoguera.

Se nos dirá que también la Tv agrupa a la familia. Yo tengo mis dudas; Debray no las tiene: “Familiarista, la televisión no hace, sin embargo, familia.”³ Y es que existe una diferencia esencial, mientras la imagen televisiva, que es visual, se dirige al ojo, la imagen radial, que es acústica, apela al oído. Cuanto más primitivo es el órgano sensorial, tanto más profundo es. El niño recién nacido lo escucha todo con claridad, pero sus ojos deben habituarse al mundo poco a poco, ya que, al igual que los hombres de la caverna platónica, todas las imágenes le parecen sombras difusas. Incluso sin haber nacido, estando aún en el vientre materno, la criatura humana puede oír todo lo que su madre le habla o canta. El ojo es el órgano de la distancia, permite *ver-ificar* las cosas desde un mínimo de lejanía; el oído es el órgano por excelencia de la aproximación al otro o a lo Otro, permite la *escucha* de su palabra. La visión pertenece al orden de lo *imaginario*, la escucha al orden de lo *simbólico*. No se hace una comunidad con imágenes, pero sí con palabras y símbolos, que brotan desde lo profundo de la tierra.

Bien, ¿y qué pasa con el periódico, con la “prensa escrita”? Los grandes reporteros de antaño se consideraban a sí mismos cronistas e “historiadores del presente”. Grandes literatos, como Hemingway, Kapuscinski o García Márquez, entre muchísimos otros, se iniciaron como periodistas. Para ser reportero, más bien cronista del presente, se requería de un cierto gusto, de un olfato para *leer* el estado ambiente, de un estilo de redacción, de un conocimiento acumulado por un caudal de experiencias y, ante todo, por su sensibilidad social y el amor por el oficio. Pienso, por ejemplo, en nuestro cochabambinísimo *Urbano Campos*, cuya columna “Reflexiones bajo el molle” todos esperábamos para leerla con deleite. El periodista de antaño nos informaba, pero a la vez nos instruía; podía hacernos tanto reflexionar como sonreír. Todo ese tesoro, que era el pequeño mundo mágico de la “prensa escrita”, ha sido de golpe sustituido por el régimen de los “informativos televisivos”. Los grandes reporteros del periódico eran seres singulares que rubricaban su columna con su propio nombre; los “presentadores” de televisión son entes despersonalizados que se limitan a “leer” informaciones jamás investigadas ni verificadas por ellos mismos. El “presentador televisivo” es cada vez más alguien que presta, ante todo, su imagen corporal. Sólo así se explica esa farándula de hermosas divas en nuestros medios televisivos que compiten entre sí, como en un concurso de belleza, cuál entre ellas hace más *rating*. De la nota pedagógica hemos insensiblemente pasado al fenómeno estético. A

³ Régis Debray, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1994), 268.

no olvidarlo: el periodista de prensa sigue siendo un “hombre de letras”; el presentador televisivo es sobre todo una “imagen”.⁴

Estos cambios han trastocado el concepto mismo de información. Es preciso puntualizar que in-formar no es *formar*, y que información no es sinónimo de conocimiento.⁵ Se puede estar informado de todos los sucesos acontecidos “al día”, se puede estar informado de un sinfín de cosas (como los nombres de las capitales o los colores de las banderas nacionales, lo cual es baladí), pero nada de eso asegura que se haya alcanzado el estatuto de un ser pensante (la *res cogitans* de Descartes). Un hombre que sabe es, en primer lugar, un hombre que piensa, que sabe discernir las cosas por sí mismo bajo el ejercicio de una sana reflexión. De ahí que uno de aquellos sabios hubiese palmariamente declarado, frente a los profesionales de la información (los denominados sofistas o “artistas de la persuasión”) que, a diferencia de ellos, él sí podía reconocer su propia ignorancia. Magistral uso de la ironía por la que Sócrates obligaba a los ciudadanos de la vieja Atenas (los inventores de la democracia) a profundizar en sí mismos, a interrogarse, a dialogar con los otros y con su propia alma, en un deseo nunca colmado por alcanzar el verdadero saber. Nos preguntamos si en una coyuntura como la nuestra, en la que todos “exigen el diálogo” pero que contradictoriamente lo obstaculizan, pues cada quien toma sus opiniones como certezas irrefutables, ¿no hubiese sido un buen punto de partida que, a semejanza del gesto socrático, se empiece por el reconocimiento de la propia ignorancia, cancelar las certezas y aceptar, por fin, que algo puede aprenderse del otro? Pues, en definitiva, el diálogo que busca el consenso no es posible si al mismo tiempo no se brindan las condiciones para la expresión del disenso.

La fractura, el cambio decisivo, tuvo lugar cuando suspendimos la lectura y empezamos a informarnos *viendo*. Desde que la televisión tomó el protagonismo entre los medios informativos, se ha registrado un alarmante descenso en la población lectora de prensa-escrita: “[...] el hombre que lee está decayendo rápidamente... En España como en Italia, un adulto de cada dos no lee ni siquiera un libro al año. En Estados Unidos, entre 1970 y 1993, los diarios perdieron casi una cuarta parte de sus lectores.”⁶ Los apologetas de la Tv dirán que este medio informa mucho más, puesto que llega a mayor población que la radio o la prensa juntas. Es una falacia: así como no son equivalentes cantidad y calidad, “informar más” no es *informar mejor*. En realidad ocurre todo lo contrario, de hecho la televisión da *menos* informaciones que cualquier otro medio; la razón es sencilla: si un suceso, por importante que fuere, no ha sido filmado será simple y llanamente omitido,

⁴ ¿El término “presenta-dor” no implicará de algún modo la noción de “presen-tista”, es decir, de una concepción del tiempo que se limita al “tiempo puntual” y que, por lo tanto, carece de una perspectiva histórica de las cosas?

⁵ Vale la pena mencionar que en la tradición filosófica alemana el término *Bildung* (que significa “formación”) se refiere especialmente al proceso educativo por el que un individuo va interiorizando todo el bagaje de una cultura y con-formándose a imagen de ella (*Bild* significa “imagen” pero en el sentido de la “formación de un espíritu”).

⁶ Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida* (Buenos Aires: Ed. Taurus, 1998), 51.

silenciado, como si nunca hubiese ocurrido. Se puede colegir, entonces, que buena parte de la realidad no filmada permanece y permanecerá en completo desconocimiento de los televidentes: “la información que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así pues, la noticia no se ofrece, pues no es ‘vídeo-digna’”.⁷

Por otra parte, ninguna imagen habla por sí sola, para comprenderla requiere ser explicada en un contexto de significación; la imagen solicita su inserción en un marco de *lectura*, en una posible *historización* (“historiadores del presente” se denominaban justamente los viejos cronistas de periódico). Pero por lo común eso ocurre rara vez; como dice Sartori: “La imagen debe ser explicada; y la explicación que se da de ella en la televisión es insuficiente.”⁸ Las imágenes, se supone, denotan hechos, pero a la vez *connotan* significados y éstos pueden ser múltiples. Se acostumbra decir que “los hechos son los hechos” y la imagen que los refleja viene coronada con una aureola de santa objetividad. En realidad, nunca hay hechos desnudos pues desde siempre están sometidos a unos “códigos de significación” (Eco), los cuáles determinan su ulterior sentido e interpretación.⁹ El semiólogo y novelista Umberto Eco nos dice al respecto:

[...] lo que estamos diciendo es que *esencialmente un solo significante* [una palabra] *transmite contenidos diferentes y relacionados entre sí* y que, por tanto, lo que se llama mensaje es, la mayoría de las veces, un TEXTO cuyo contenido es un DISCURSO a varios niveles.¹⁰

Una imagen no es un signo (unidad de significante y significado), pero puede presentarse envuelta en palabras, como si éstas se le hubiesen adherido parasitariamente a aquella. Pero aunque no sea signo la imagen siempre “comunica” significaciones (como en las obras de arte). Así que por precaria que fuese la explicación dada, el comunicador televisivo ya ha elegido o seleccionado una -y sólo una- entre todas las interpretaciones que dan significación al hecho visual. Pero ni siquiera en este aspecto el presentador televisivo elige por sí mismo; él, al fin y al cabo, es un trabajador que responde a un código, a un texto, a un discurso institucional y a una “política del canal”, que filtran permanentemente el contenido de los mensajes emitidos. A no ser que arriesgando su empleo, el periodista se anime valientemente a comunicar su propia voz, como Sócrates ante los tribunales.

¿A qué edad se inicia hoy un televidente? Desde que nace. Tras haber recibido el cachorro humano su primer chorro de leche, recibe ya al poco tiempo su primer “sorbo visual”, elemento velocísimo que se convierte en su primer referente, anterior inclusive al lenguaje articulado, al símbolo o a la letra; más aún con la denominada ‘revolución multimedia’

⁷ Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, 81. “¡Tenemos las imágenes!” es el *slogan* favorito de uno de los canales de nuestro medio, usted ya sabe a cuál me refiero.

⁸ Sartori, 51.

⁹ Recordad el aforismo de Nietzsche: “No hay hechos, sólo interpretaciones.”

¹⁰ Umberto Eco, *Tratado de semiótica general* (México: Ed. Nueva Imagen, 1980), 115. Las cursivas y mayúsculas son del autor.

(ordenadores, *Internet*, ciberespacio, video-juegos, etc.) No se ponen en duda los beneficios que trajeron estos progresos tecnológicos, lo inquietante es que parecen estar modificando nuestro “paisaje” social. Se ha dicho que cada revolución técnica implicó cambios en nuestros modos de convivencia (locomotora, telégrafo, radio, automóvil, teléfono...), pero ninguna de esas innovaciones técnicas tuvo tal poder transformativo como la revolución visual operada por la televisión. Quizá Leroi-Gourhan haya acertado al afirmar: “La técnica ha inventado al hombre en la misma medida en que el hombre ha inventado la técnica.” ¿Cómo se explica que, entre todas las invenciones técnicas, una de ellas haya ocasionado tal metamorfosis? Cuando la información humana requiere para su transmisión de un soporte visual, la comunicación misma cambia de naturaleza; empezamos a relacionarnos y a “hablarnos” por medio de imágenes. Y sí cambia el *medium* es probable que también cambie el hombre. Giovanni Sartori ha llevado esta conjetura ontológica al extremo; en las primeras páginas de su importante texto dice:

Nos encontramos en plena y rapidísima revolución multimedia [...] que se caracteriza por un común denominador: *tele-ver*, y, como consecuencia, nuestro *video-vivir*. En este libro centraremos nuestra atención en la televisión, y la tesis de fondo es que el vídeo está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en un *homo videns* para el cual la palabra está destronada por la imagen.¹¹

El lenguaje es el medio que permite representarnos al mundo, *un mundo*, por medio de palabras, signos, símbolos y todo un entramado lingüístico que hace posible declarar “esta es mi lengua materna”, “esta es mi historia”, “es esta la verdadera historia de los *cashinahua*, escuchad mi relato...”; la imagen en cambio “es pura y simple representación visual” (Sartori). Yo diría *presentación* de lo eventual, carente en sí misma de significado.¹² El orden simbólico -el lenguaje- es órgano de significación y comprensión; la imagen es órgano de percepción. Y, sin embargo, nunca hay el caso de una *percepción pura* o directamente visual de los hechos (como lo ha demostrado la fenomenología), pues hasta el arte más abstracto, como el de Kandinsky o Malévich, requiere para su comprensión que pase por la criba de su “traducción” en unas palabras. Es por eso que los cuadros de Velásquez o de Goya admiten múltiples lecturas.

Lo que sí es seguro es que para comprender un símbolo en su plenitud es necesario un trabajo de abstracción, y dicha abstracción, que es la humana inteligencia, ha sido mayormente lograda, según Sartori, por la lectura. En consecuencia, con la era de lo audiovisual, cuyo emblema es la televisión, se ha reducido drásticamente la capacidad abstractiva de las cosas: “[...] el niño formado en la imagen se reduce a ser un hombre que *no lee*, y, por tanto, la mayoría de las veces, es un ser ‘reblandecido por la televisión’,

¹¹ Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, 11.

¹² Sartori: “La imagen ve y eso es suficiente.”, p. 35. Importantes pensadores, como Levi-Strauss o Lacan, en general todos los estructuralistas del siglo XX, han insistido sobre la naturaleza especial del lenguaje y del orden simbólico, constituyente a la vez de las culturas como del sujeto.

adicto de por vida a los videojuegos.”¹³ La imagen (televisiva, claro está) es enemiga de la abstracción, pues sólo hay abstracción por el lenguaje. La imagen yuxtapone, el lenguaje divide y discierne lo allí yuxtapuesto. La abstracción, esto es, el pensamiento, tiene frente a la imagen, el poder de oponerse, de erigirse, de rebelarse ante un estado de hechos, de *decir No*: “Pensar es decir no. Quiérase o no, la televisión dice *sí* al mundo tal como le va...”¹⁴ A no ser que hagamos como Groucho Marx, el genial cómico norteamericano: “Encuentro la televisión muy educativa. Cada vez que alguien la enciende, me retiro a otra habitación y leo un libro.” Mas no ocurre así, querido Groucho, existe cine mudo (que es un arte), pero por desgracia no hay televisión muda. La realidad es más cruda: si en el principio fue el Verbo, como dice el Evangelio de san Juan, hoy tendríamos que decir que en el principio fue la Imagen.

El mundo - espectáculo

-¡Hay tantas cosas en la vida más importantes que el dinero!No recuerdo cuáles, pero las hay- Groucho Marx

Al principio fue la imagen. Siempre será un misterio por qué nuestros primeros abuelos, los hombres de Altamira o Lascaux de hace 30000 años, vieron necesario representar mediante dibujos rupestres en las paredes de la caverna: un hombre boca arriba con cabeza de pájaro, un bisonte herido, caballos que huyen bajo las flechas. No por afán estético, sin duda otra cosa los motivaba. ¿Sed de trascendencia?, ¿superación de la muerte? A la noche, tras haber inventado el fuego, aquellos hombres se congregan, se narran pequeñas o grandes historias, uno sopla una rústica caña y otro se pone a danzar. Alguien se yergue y dice aquellas palabras desconocidas, descomunales, que Rimbaud o Pizarnik intentarán luego restituir, la voz del fuego, la de la infancia perdida, las palabras humanas...

Reconozcamos los poderes de la imagen y algunas de sus diferencias con la palabra. La imagen apela a lo más primitivo que subsiste en nosotros, lo onírico, lo subconsciente soñado está entretejido de imágenes (aunque “el trabajo del sueño” requiera luego, como quiere Freud, de la asociación de palabras). La imagen hechiza, embruja, hipnotiza; la palabra nos despierta. La imagen persuade, la palabra disuade. Imagen: señuelo del deseo,

¹³ Sartori, 37. Las cursivas son del autor. Y añade: “[...] No obstante, si la televisión transforma todo en espectáculo, entonces la valoración cambia. [...] es también seguro que frente a estos progresos hay una regresión fundamental: el empobrecimiento de la capacidad de entender [...]. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella nuestra capacidad de entender.”, pp. 42-47.

¹⁴ Debray, *VMI (Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente)*, 269. La misma estructura del lenguaje está constituida por significantes en *oposición* mutua, lo que hace posible la comprensión. La *negatividad* es el espíritu, lo dice Hegel, y también eso mismo, a su manera, lo declara Marx. Respecto a los televidentes, Debray afirma esto: “Espíritus desestructurados, desprovistos de espíritu crítico, crédulos, dóciles y pasivos, sin exigencia ni rigor.” El televidente vive intensamente el presente, apegado al espectáculo de lo efímero, pero carece de la reserva y *memoria* para los grandes acontecimientos.

potencia erótica. Palabra: promesa de amor. La imagen nos duerme, puede devolvemos al otro tiempo, al de la Madre, la Prehistoria; la palabra procede del Padre (*el nombre del Padre*), esto es, del orden simbólico y de la ley. Una está más cercana al principio del placer, la otra al principio de realidad. La imagen nos sumerge en el tiempo inmóvil, que es el tiempo de lo afectivo, de lo religioso y de la muerte (“La muerte -decía Bachelard- es primero una imagen, y sigue siendo una imagen”). A un texto no puede hacérsele decir lo que uno quiera, pero sí a una imagen. La imagen puede unir a una comunidad creyente, pero puede también abrir las puertas al reino de las idolatrías.

Pareciera que entre el hombre del paleolítico, que hace dibujos de color ocre sobre los huesos, y el hombre de la era audiovisual, que desarrolla un imaginario virtual casi sin soporte material, nada hubiera cambiado. Pero no, hay algo que ha cambiado y mucho: *la mirada*. Bajo el nombre de *mediología*, Régis Debray ha intentado fundar una “ciencia de la imagen” que sea el punto de cruce entre tres disciplinas: arte, semiología y política.¹⁵ Desde una lectura original e insólita, Debray nos presenta los tres momentos de la historia de lo visible en Occidente: la mirada mágica, la mirada estética y la mirada económica. La primera suscitó el ídolo (término que viene del griego *eidôlon* y que significa fantasma de los muertos, espectro, y luego imagen, retrato), la segunda nos trajo el arte y la tercera lo visual. Se trata de *códigos invisibles* que determinan lo visible en cada época, organizaciones o visiones del mundo. Tres edades de la mirada o *mediasferas*: la *logosfera* o era de los ídolos (digamos desde Adán y Eva hasta Gutenberg), la *grafosfera* o era del arte (desde la invención de la imprenta hasta la primera Tv a colores) y la *videosfera* o era de lo visual (desde la Tv hasta nuestros días). En el siguiente cuadro se pueden apreciar sus características:

	LOGOSFERA (después de la escritura)	GRAFOSFERA (después de la imprenta)	VIDEOSFERA (después de lo audiovisual)
Principio de eficacia (o relación con el Ser)	RÉGIMEN ÍDOLO Presencia (trascendente) La imagen es vidente	RÉGIMEN ARTE Representación (ilusoria). La imagen es vista	RÉGIMEN VISUAL Simulación (numérica). La imagen es visionada
Modalidad de existencia	VIVA La imagen es un ser	FÍSICA La imagen es una cosa	VIRTUAL La imagen es una percepción

¹⁵ Jules Régis Debray (Francia, 1940-), filósofo y escritor francés, muy influido por Louis Althusser, amigo de Fidel Castro y del Che Guevara, a quien acompañó en su movimiento guerrillero para derrocar al general Barrientos en Bolivia. Pero ni bien empezó la campaña guerrillera, empezó a evidenciar síntomas de miedo, por lo que el Che decidió apartarlo de su grupo combatiente y conducirlo a un poblado diciendo que era periodista. Fue socorrido y protegido en un convento por unas hermanas religiosas, quienes al ser interrogadas por las tropas militares negaron rotundamente conocer su paradero. Estando en cautiverio, bajo el cuidado de aquellas monjitas, ¿qué podía hacer ese hombre sino leer? Quizá en ese tiempo haya redactado las primeras notas de *Vida y muerte*....

Continente de origen y ciudad-puente	Asia-Bizancio (entre Antigüedad y cristiandad)	Europa-Floencia (entre cristiandad y modernidad)	Norteamérica-Nueva York (entre moderno y posmoderno)
Referente crucial (Principio de autoridad)	Lo Sobrenatural (Dios)	Lo Real (La naturaleza)	Lo Ejecutante (La máquina)
Horizonte intemporal (y soporte)	La Eternidad (repetición) Duro (piedra y madera)	La Inmortalidad (tradición) Blando (tela)	La Actualidad (innovación) Inmaterial (pantalla)
Deontología	Exterior (Dirección teológico-política)	Interno (administración autónoma)	Ambiente (gestión tecno-económica)
Contexto Histórico	De la Magia a lo Religioso (tiempo cíclico)	De lo Religioso a lo Histórico (tiempo lineal)	De lo Histórico a lo Técnico (tiempo puntual)
Objeto de culto	El santo (Yo os protejo)	Lo bello (Yo os complazco)	Lo nuevo (Yo os sorprendo)
Meta y espera de...	Protección (y salvación). La imagen capta	Deleite (y prestigio). La imagen cautiva	Información (y juego). La imagen es captada
Ideal y norma de trabajo	Yo ensalzo (una fuerza) según la Escritura (canon)	Yo creo (una obra) de acuerdo con lo Antiguo (modelo)	Yo produzco (un acontecimiento) según Mí mismo (modo)
Objetivo de la mirada	A TRAVÉS DE LA IMAGEN La videncia transita	MÁS QUE LA IMAGEN La visión contempla	SÓLO LA IMAGEN El visionado controla

(Cuadro tomado de Debray)

La posibilidad de inventar un aparato televisor tuvo apreciaciones contrarias. Paul Valéry saludaba con entusiasmo la aparición de la pequeña pantalla: “Como el agua, como el gas, como la corriente eléctrica, vienen de lejos a nuestras moradas para responder a nuestras necesidades con un esfuerzo casi nulo, así nosotros seremos alimentados con imágenes visuales o auditivas, apareciendo o desapareciendo al menor gesto, casi a una señal.”¹⁶ Walter Benjamin, por el contrario, seguramente lo habría condenado, pues para él la reproducción fotosensible, mecánica o industrial destruía el *aura* o el valor artístico de una imagen. En *La obra de arte en la era de su reproducción técnica*, Benjamin afirma:

Al multiplicar los ejemplares, esas técnicas sustituyen un acontecimiento que sólo se ha producido una vez por un fenómeno de masas [...] De esa selección ante el aparato de reproducción, los que salen vencedores son la estrella y el dictador.

Hubo un tiempo en que la televisión fue considerada un medio educativo y de difusión cultural. Pero si la Tv empieza a convertirlo todo en espectáculo -y tal es la tendencia-

¹⁶ Citado en *VMI*, 106.

entramos en otra cosa. Se multiplican los charlatanes y los pensadores medianos que buscan la novedad y el impacto a cualquier precio. Todo deviene *show*, de ahí semejante difusión de crímenes, robos, desastres naturales, insultos y puñetazos entre personajes públicos y hasta las tribulaciones de Perico de los Palotes puede volverse tema de un *reality-show*. Es la frivolidad misma. El telespectador contempla pasmado la eclosión de todas las catástrofes (económicas, ambientales, políticas) pero no abandona su cómoda butaca pues no quiere perderse un capítulo más del apocalipsis planetario, que una empresa de cable le trae, a precios módicos, hasta su domicilio. El periodista Julián Gorodischer escribe con sarcasmo:

En la Tv estadounidense la ‘gran historia’ es como una película de ficción: las noticias sobre la crisis bursátil de Estados Unidos son cine catástrofe (clase B: por repetido, por plagado de clichés) que reduce todos los personajes a unos pocos estereotipos (el líder salvador, los especuladores mezquinos, las amas de casa desesperadas). En el canal Bloomberg TV la cobertura de finanzas es afín a la estética y la intensidad del espectáculo deportivo: el movilero exagera sus estados alterados desde Wall Street y el último momento *no se mueva de ahí* resulta tan afectado como en un partido.¹⁷

No negamos el derecho a entretener o divertir, pero si se busca el espectáculo por sí mismo los hechos, a la postre, se rebajan a pseudo-acontecimientos: “La televisión llega siempre con rapidez al lugar donde hay agitación, alguien protesta, se manifiesta, ocupa edificios, bloquea calles y ferrocarriles y, en suma, ataca algo o a alguien. Se podría pensar que esto sucede porque un ataque puede resultar un espectáculo, y la televisión es espectáculo.”¹⁸ ¿Cómo se explica la transición de *medium* de información a un gran difusor de espectáculos? Parece que uno de los primeros en hallar la clave del asunto fue Guy Debord, para quien la nueva dinámica de la producción capitalista había descubierto una nueva *forma-mercancía* mucho más directa y lucrativa que todas sus predecesoras: *la imagen*. Esto ocurre no sólo porque los procesos de alta tecnologización de la sociedad actual (*mass media*, redes informáticas, *marketing*, etc.) hagan de la imagen su principal soporte material, sino porque las propias relaciones humanas se encaminan a ser mediatizadas por puras imágenes. La primera de las doscientas veintinueve tesis del libro de Debord, denominado precisamente *La sociedad del espectáculo*, dice así:

Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación.¹⁹

¹⁷ Julián Gorodischer, “El fin de los tiempos que se mira por TV. Cómo se narra la catástrofe de las finanzas”, *Página 12*, Buenos Aires, 3 de octubre de 2008. Debray dice lo siguiente: “El *show* está en lo real, y el telespectador casi *detrás* de su pequeña pantalla, no para mirar sino para participar en un *happening* en el que el periodista también participa en la fabricación del acontecimiento. Círculo de éxtasis encantados...” *VMI*, 237.

¹⁸ Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, 94.

¹⁹ Guy Debord, *La sociedad del espectáculo* (Madrid: Ed. Maldejo, 2000). Su tesis 34 dice: “El espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se transforma en imagen.” Guy Debord (1931-1994), filósofo, escritor, cineasta, activista político y “estratega” (como él mismo se nombraba). Vivió a sus

Pero ya que nos las dimos de “criticastro”, ¿por qué -se nos dirá- no aplicar el mismo rigor crítico a la “industria del cine”, que también comercia con imágenes? Dejando de lado el cine precisamente denominado “comercial”, hay que reconocer que una buena película es, ante todo, una obra artística. El *séptimo arte* descende del teatro y de la historia de las bellas artes; la televisión es, en cambio, hija de la historia de las telecomunicaciones. Tienen tanto funciones distintas como públicos diferentes: un televidente es alguien que “consume” sucesos de la actualidad; un cinéfilo, por el contrario, quiere ver grandiosas escenas de “eternidad visual”. Hay personas para las que determinadas películas significaron gran parte de su “educación sentimental” y de su orientación moral.²⁰ Cuando la televisión se propone instruir, no supera, en el mejor de los casos, lo meramente testimonial o documental; el cine, en cambio, puede ser *profético* (Renoir, Godard, Kubrick). Ingresar en una sala de cine es como hacer la experiencia, por así decirlo, de una *regresión controlada*, uno entra en una caverna en tinieblas, regresa al antro de los orígenes y se predispone, por supuesto, a liberar pasiones arcaicas. El cine “acerca lo lejano y aleja lo cercano”.²¹ El buen cine interpela nuestro ser profundo, y por perturbadora que sea una escena, por mucho que se transpire o se sienta el horror ante lo indecible, el espectador no abandonaría su butaca ni por un instante. A la inversa, por interesante que sea el programa televisivo, el televidente puede tranquilamente observarlo con las manos en los bolsillos, o levantarse durante los *spots* publicitarios, para prepararse un sándwich e ir al baño. Los adolescentes sienten que crecen y se hacen hombres gracias a la gran pantalla; la pequeña pantalla logra infantilizar a los adultos.

La video–cracia

-En lugar de ejercer la democracia directa, el *demos* está dirigido por los medios de comunicación- Ionescu

Las nuevas formas de “hacer política” no ignoran las capacidades persuasivas de la imagen. Sartori llama *video-política* al poder de la televisión para “gestionar la política”, es decir, a

diecisiete años todos los estragos de la Segunda Guerra Mundial, que ya incubaban todos los elementos de *La sociedad del espectáculo*: la implosión de la tecnología, el espionaje generalizado, los campos de concentración, el estalinismo, los bombardeos atómicos a Hiroshima y Nagasaki, la colaboración del Partido Comunista Francés con la burguesía, el enfrentamiento “espectacular” Este/Oeste, etc. A pesar del fracaso del “último gran asalto del movimiento revolucionario proletario”, Debord no claudicó en su actividad tanto política como artística (fue un gran conocedor del surrealismo, de Lautrèmont y Aragón, como de Hegel y Marx). Al poco tiempo proyectó la primera de sus películas: “Lamentos en favor de Sade”, que hizo escándalo. Fundó la “Internacional Letrista” cuyos planteamientos, cercanos al anarquismo y al marxismo revolucionario, denunciaban que el arte se había rebajado a la alienación del consumo y reivindicaban, en cambio, la reunificación del arte con la vida (“... no para rebajar el arte al nivel de la vida que existe actualmente, sino para elevar la vida a lo que el Arte prometía”). Preconizó una futura civilización lúdica. Cierta vez escribió en una pared de la calle Seine de París la inscripción “No trabajéis nunca” (que sería un eslogan del mayo del ’68) rechazando así la plusvalía del trabajo asalariado. Aquejado de una polineuritis alcohólica puso fin a su dolencia disparándose con un arma de fuego. Fue traductor al francés de Jorge Manrique y de Federico García Lorca.

²⁰ “El cine es un hecho moral, la televisión un hecho social.” Debray, *VMI*, 266.

²¹ Debray, 265.

“[su] modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor.”²² Prueba de ello es que la Tv *personaliza* los periodos electorales: en lugar de representarse a partidos políticos con programas de gobierno sólidamente articulados, la pantalla pocas veces presenta ese discurso programático, sino más bien a personajes-candidatos que en un *spot* propagandístico, que no supera los sesenta segundos de duración, se limitan a repetir las consabidas consignas salvadoras y patrioterías (demagogia). La televisión no promueve conocimientos políticos, pero sí es especialista para el montaje de escenarios polémicos donde los candidatos de turno puedan furiosamente agredirse entre sí (en el puro estilo del “espectáculo televisivo”).

Los comentaristas norteamericanos denominan a las campañas electorales como un *horse rare* (“carrera de caballos”), cuya cobertura televisiva es como un *game reporting* (“retransmisión deportiva”). Un personaje como Ronald Reagan, quien antes de incursionar en la política fuera actor de tercera categoría, supo beneficiarse hábilmente de estos *horse rare*. Pero lo más grave de esta *personalización* de la video-política es que tiende a destruir la esencia de los partidos políticos, los cuales sostuvieron durante un siglo (al menos en Europa) una estructura discursiva para las organizaciones sindicales y la formación de cuadros o agentes políticos. Silvio Berlusconi (dueño del poderoso club de fútbol A.C. Milán) pudo obtener, en Italia, una cuarta parte de los votos sin ser representante de ningún partido sino exclusivamente de su propia persona (claro está, con las espaldas muy bien cubiertas por el influjo mediático de su propio imperio televisivo). Estos nuevos modos de gestionar la política contemporánea no se adecuan ya ni siquiera al modelo de la “democracia representativa”: el televidente, telespectador anónimo y solitario, se ve aparentemente representado desde el otro lado de la pantalla (que crea una ilusión perceptiva de cercanía) por un video-candidato que parece mirarle fijamente a los ojos, que parece hablarle como en la relación íntima de un Yo a un Tú:

Hay un “efecto” sobre el sujeto, nos mira directamente *sin vernos, nos interpela directamente*, como un índice apuntando a las personas (como en el esquema althusseriano de la “interpelación al sujeto”) propia de la convocación ideológica o catequística.²³

Entonces, ¿la televisión viabiliza o no la democracia? Todo depende, ya que se puede tanto afirmar una cosa como su contraria; se trata, pues, de una antinomia.²⁴ Informar, ya lo

²² Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, 66. ¿Sabía usted que seis mil de los medios de comunicación más importantes del mundo son empresas pertenecientes a apenas siete personas?

²³ Debray, *VMI*, 253. Las cursivas son del autor.

²⁴ “Se dice que hay antinomia cuando una proposición resulta a la vez verdadera y falsa. Se dice asimismo que hay antinomia cuando dos consecuencias de la misma premisa son contradictorias.” (cf. Ferrater Mora, *Diccionario de filosofía*, 1964, p. 110). Emulando a Kant, quien en la *Crítica de la razón pura* analizó las antinomias y paralogismos de la razón, Debray presenta cuatro antinomias del fenómeno televisivo, la primera de las cuales es esta: “La televisión sirve a la democracia” versus “La televisión pervierte a la democracia”. Como puede verse, cualquiera de los dos juicios contrarios es a la vez cierto como falso, demostrable como indemostrable, una antinomia. Sin embargo, la primera es una tesis que, como se sabe, los políticos se ven obligados a “amarla”, puesto que de su veracidad depende la legitimación en la “opinión

dijimos, es proporcionar noticias, pero una noticia es solamente comprendida si, además de ser contextualizada, viene acompañada de unas nociones mínimas que permitan precisamente su cabal comprensión. Ahora bien, la información televisiva no alcanza a cumplir con dicha condición, pues se ve obligada, quizá por las características de su *medium*, a “recortar” las informaciones, a fragmentarlas y descontextualizarlas, puesto que vive en el veloz ritmo de la presentación efímera de los sucesos. En consecuencia, la información televisiva no puede evitar reproducir permanentemente dos de sus defectos: la subinformación y la desinformación.

Sub-informar significa no sólo brindar una información muy escueta sobre los eventos públicos, sino elegir y *visibilizar* la información acerca de uno, y sólo uno, entre diez sucesos ocurridos al mismo tiempo. De modo que, por así decirlo, se cercenan nueve décimas partes de la realidad. También ocurre subinformación cuando se destacan o exageran las noticias locales, en desmedro de lo trascendental que ocurre en el mundo. La caída del muro de Berlín de 1989, probablemente uno de los grandes eventos políticos del siglo XX, no tuvo la misma cobertura televisiva en los Estados Unidos que el destinado a las noticias locales. La CBS, una de las más grandes cadenas televisivas de Norteamérica, declaró sobre aquello: “es simplemente una cuestión de preferencia de los espectadores. El índice de audiencia aumenta con acontecimientos nacionales como terremotos o huracanes.” (Cf. Sartori, 1998: 85). En consecuencia, con la subinformación se logra obtener telespectadores con una excesiva mirada “localista” o “aldeana”, que ya no tienen ubicuidad frente al panorama mundial o de la “Aldea global” (Mc Luhan).

Desinformar es algo más grave, pues significa no informar poco (como en la subinformación) sino informar mal, distorsionando la significación de los hechos. Consiste en: “[una] distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha.”²⁵ Un ejemplo de ello son las presentaciones de cuadros estadísticos, los cuales, supuestamente, son “representativos de la opinión pública.” No es que las estadísticas sean falsas en sí mismas, lo que induce a error, empero, suele ser la interpretación y la “lectura” que con frecuencia se da de ellas. Es el caso de los denominados “sondeos públicos” durante los períodos pre-electorales. Fuera de que el telespectador jamás conoce qué clase de criterios se han utilizado para la elaboración de las encuestas, y si la “muestra estadística” es verdaderamente representativa de todos los grupos sociales que componen una población, el sondeo de opinión no constituye una prueba que satisfaga las condiciones de una auténtica *inducción* científica. Según Hertgaard: “Los sondeos de opinión reinan como soberanos. Quinientos americanos son continuamente interrogados para decirnos a nosotros, es decir, a los otros 250 millones de americanos lo que debemos pensar.”²⁶ Como dice Jean Baudrillard:

pública” (la *doxa*). Su antítesis, en cambio, es proclamada principalmente por los intelectuales y muchos artistas, quienes, como igualmente se sabe, suelen “odiar” a la televisión.

²⁵ Sartori, 80.

²⁶ Cf., Sartori, 72.

Ni la pantalla de Tv ni los sondeos representan nada. Es un error pensar que los sondeos puedan ser representativos de algo, como una palabra pueda serlo de una cosa, una imagen de una realidad, o un rostro de los sentimientos interiores.²⁷

La democracia puede ser definida como un *gobierno de opinión* (Dicey, 1914 y Lowell, 1926), no sólo porque representa la opinión *del* público, sino porque compromete la *res publica* (la “cosa pública”): los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos, etc. Cuando el acto del público discurrir queda suplantado por el acto de ver, el pueblo soberano empieza a “opinar” en función de aquello a lo que la televisión le induciría.²⁸ Este nuevo fenómeno -cuyos alcances ya empezamos a entrever- asestaría un duro golpe a la noción de la propia democracia:

[...] dado que la videocracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión. Porque la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el *eco de regreso* de la propia voz.²⁹

Si la mayoría de este tipo de opiniones son frágiles e inconsistentes, como afirma Sartori, entonces los sondeos no reflejarían la *vox populi*, sino que serían instrumentos del poder de los medios de comunicación *sobre* el pueblo, en el que ejercerían una influencia no siempre transparente, a través de la subinformación, la desinformación, la propagación de “rumores” e incluso recurriendo a una deformación y manipulación de las informaciones

²⁷ Jean Baudrillard, *Las estrategias fatales* (Barcelona: Anagrama, 2000), 92-93. Baudrillard, calificado como el sociólogo por antonomasia de la era posmarxista y profeta de la posmodernidad, ha sido autor de numerosos libros, entre ellos de uno que lleva un provocativo título: *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, en el cual afirma que la guerra del Golfo fue un evento “visual” y por eso mismo *invisible* para nosotros. Las guerras de la antigüedad eran narradas por cronistas, que presenciaban los horrores bélicos *in situ*, y viajaban durante largos días y noches, sobre el lomo de un caballo, para relatar lo que habían visto. La épica de los griegos, en su asedio a Troya, fue transmitida oralmente por un viejo ciego, el magnífico Homero, mediante cantos y versos que él recitaba de memoria (era de la *logosfera*, como diría Debray). La guerra del Vietnam ya fue una guerra para reporteros y fotógrafos, que documentaban sus reportes con el apoyo de fotografías. La guerra del Golfo fue la primera guerra con “cobertura mediática”, en la que los televidentes podían observar cómo los aviones F-15c y F-16 norteamericanos bombardeaban las ciudades de Irak (¡la arquitectura de la histórica Babilonia!) como si se tratase de un “video-juego”: se trata, en verdad, como dice Baudrillard, de una nueva forma de *obscenidad ante la muerte*.

²⁸ “Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.” Cf. Sartori, 66.

²⁹ Sartori, 72. Las cursivas son del autor. Cosa que queda muy bien ilustrada por los ‘sondeos de opinión’, los cuales recogen un tipo de opiniones que adolecen de varios defectos, a saber: a) son opiniones débiles (no expresan opiniones sentidas profundamente por la gente); b) son opiniones volátiles (pueden cambiar en cosa de apenas unos días); c) pueden ser inventadas en el mismo momento de la administración de las encuestas (uno puede opinar lo que sea como para “salir del paso”, ante temas que en verdad se desconocen); d) suelen reflejar, por efecto de rebote, lo que los propios medios de comunicación ya han ido sosteniendo y difundiendo. Cf. Sartori, 73.

mediante la presentación de “falsos testimonios”.³⁰ Se podría decir que de este modo se llegaría a un paradójico resultado: *el uso de la información con propósitos no informativos*.

“La imagen nunca miente”, suele ser el axioma fundamental de muchos comunicadores, algo así como el primer mandamiento de un credo mutuamente compartido. Todos los televidentes quedaron horrorizados, durante la guerra del Vietnam, ante la imagen de un coronel sur-vietnamita que disparaba, frente a la pantalla, en la sien de un prisionero americano. ¡Qué extrema crueldad e inhumanidad! Eso sí, las cámaras televisivas nunca mostraron los cuerpos de niños y mujeres vietnamitas que yacían alrededor, días antes horrendamente mutilados por las tropas americanas (Cf. Sartori 1998, 100). *Non vidi, ergo non esto*. Una imagen descontextualizada es embustera y doblemente peligrosa: genera equívocos y verdades “a medias”. De modo que, invirtiendo el axioma de principio (‘la imagen jamás miente’), habría que decir, por el contrario, lo siguiente: toda imagen-sin-contexto *siempre miente*.³¹ La información no siempre es veraz, ya que *se puede mentir por omisión*, por un deliberado propósito de ocultar o silenciar ciertas ‘otras’ informaciones.

Por último, la televisión tiene una marcada tendencia a *emotivizar* lo político. Los *talking head* (“cabezas que hablan”), esto es, la gente que razona y que quiere problematizar los asuntos en su fondo, es cada vez más alejada de la pantalla; en su lugar la Tv (o la “caja boba” como la llamaron durante los 70’s) prefiere a personajes histriónicos que emitan mensajes muy candentes, capaces de excitar los sentidos del público, pues eso sí que de veras vende. ¿Cómo conceder preciosos espacios televisivos a una “mesa redonda” donde “aburridísimos” científicos sociales debaten, bajo diversos puntos de vista, la situación histórica de un país, si en otro lugar, en otro plaza, existe una polvareda espectacular donde un pseudo-héroe levanta masas, bajo su arenga fácil, mediante cuatro mensajes primitivos, a toda una multitud, inflamando sus pasiones? La Tv busca *rating*, busca ‘acontecimientos’ pero, lamentablemente, sólo concibe como acontecimiento aquello que genere *rating*, es como una especie de círculo vicioso: “Al fabricar el acontecimiento al mismo tiempo que

³⁰ “Otro aspecto importante de la política vídeo-plasmada es no sólo que la televisión ha llegado a ser la autoridad cognitiva más importante de los grandes públicos, sino que al mismo tiempo atribuye un peso desconocido y devastador a los *falsos testimonios*. Con la televisión las autoridades cognitivas se convierten en divos del cine, mujeres hermosas, cantantes, futbolistas, etcétera, mientras que el experto, la autoridad cognitiva competente pasa a ser una *quantité négligeable*.” Sartori, 114. En el prólogo a la cuarta edición italiana de *La sociedad del espectáculo*, Guy Debord decía lo siguiente: “(...) Hemos visto que la falsificación se ha espesado y ha descendido hasta la fabricación de las cosas más triviales, como una bruma pegajosa que se acumula a nivel del suelo de toda la existencia cotidiana. Hemos visto que el control técnico y policial de los hombres y de las fuerzas naturales aspira a lo absoluto, *hasta la locura ‘telemática’*; *un control cuyos errores van creciendo con la misma rapidez que sus medios*. Hemos visto la mentira estatal desarrollándose en sí y para sí, habiendo olvidado su conflictivo vínculo con la verdad y la verosimilitud hasta tal punto que puede olvidarse a sí misma y sustituirse de hora en hora. Italia ha tenido recientemente la ocasión de contemplar esta técnica...”. Las cursivas son nuestras.

³¹ Acerca de las imágenes descontextualizadas Régis Debray expresa lo siguiente: “Información falsa, pero gratificante. Ilusión, pero ilusión que tiene la fuerza de nuestro deseo. ¿No es nuestro deseo más antiguo que basta ver para saber?”, *VMI*, 253. ¿Ver para creer? Una información ubicua debería, como mínimo, conceder la voz a la “otra parte” del conflicto. Pero, ¿cuántos entre nosotros somos capaces de suspender nuestros intereses propios para prestar oídos a la ‘verdad del otro’?

su información, la televisión revela, con toda claridad, que es la información la que hace el acontecimiento y no a la inversa.”³²

Los inventores de la democracia, los griegos de Atenas, sabían que todo auténtico gobierno surge del *demos* (pueblo), pero ese pueblo *sabía*, se orientaba por el *logos* (saber) no por el *pathos* (emoción, pasión). Lo *patético* es que un pueblo no piense, porque de ser así el principio de la propia democracia cava su propia ruina. ¿Qué hacer frente a esta video-cracia? No lo sé, en verdad no lo sé.

Me quedo con dos o tres palabras vertidas por Sócrates durante el relato platónico del *mito de la caverna*:

Sócrates: [...] De tal modo, la organización de la ciudad será para vosotros y para nosotros una realidad y no un sueño, como ocurre en la mayoría de las ciudades cuyos jefes luchan entre sí por sombras vanas y se disputan encarnizadamente la autoridad como si fuese un gran bien. Precisamente, a mi juicio, la verdad es ésta: toda ciudad en que menos deseosos de gobernar estén aquellos que deberán hacerlo, será necesariamente la mejor y más pacíficamente gobernada....³³

³² *VMI*, 234. O como, más gravemente, denuncia Baudrillard: “La pantalla que tejen los media (la información) en torno a nosotros es una pantalla de incertidumbre total. Y de una incertidumbre *totalmente nueva*, puesto que ya no procede de una falta de información, sino que procede de la propia información, y del exceso de información (...) El modelo, al contrario que el concepto, no es del orden de la representación, sino del orden de la simulación (virtual, aleatoria, disuasiva, irreferencial), y es un total contrasentido aplicarle la lógica de un sistema de representación”. Baudrillard, *Las estrategias fatales*, 93-95.

³³ Platón, *República*, 520d.

Bibliografía

Baudrillard, Jean

2000 *Las estrategias fatales*. Anagrama, Barcelona.

Debord, Guy

2000 *La sociedad del espectáculo*. Ed. Maldejojo, Madrid.

Debray, Régis

1994 *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.

Eco, Umberto

1980 *Tratado de semiótica general*. Ed. Nueva Imagen, S.A., México.

Ferrater Mora, José

1964 *Diccionario de Filosofía*. Ed. Sudamericana, Buenos Aires.

Gorodischer, Julián

2008 “El fin de los tiempos que se mira por Tv. Cómo se narra la catástrofe de las finanzas”. En: Página 12, Buenos Aires, 3 de octubre de 2008.

Platón

1966 *República*. Eudeba, México.

Sartori, Giovanni

1998 *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Taurus, Buenos Aires.