

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. Así, mientras nos preocupamos de quién controla los medios de comunicación, no nos percatamos de que es el instrumento en sí mismo y por sí mismo lo que se nos ha escapado de las manos.

La televisión estimula la violencia, informa poco y mal, y es culturalmente regresiva. Pero es aún más cierto y aún más importante entender que el acto de telever está cambiando la naturaleza del hombre.

La primera parte de este libro se ocupa y preocupa de la primacía de la imagen, es decir, de la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible, lo cual nos lleva a un ver sin entender. Ésta es la premisa fundamental con la cual examina sucesivamente la vídeo-política, y el poder político de la televisión. Pero a lo largo de este recorrido la atención se concentra en el crecimiento del vídeo-niño, en los procesos formadores de la opinión pública y en cuanto saber pasa, y no pasa, a través de los canales de la comunicación de masas.

El desarrollo es inevitable y, en último extremo, útil; pero es útil siempre que no desemboquemos en la vida inútil, en un modo de vivir que consista sólo en matar el tiempo.

La primacía de la imagen

• HOMO SAPIENS

El homo sapiens no posee nada fisiológicamente que lo haga único entre los primates. Lo que hace único al homo sapiens es su capacidad simbólica: animal simbólico.

El hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico. Lengua, mito, arte y religión son los diversos hilos que componen el tejido simbólico. Cualquier progreso humano en el campo del pensamiento y de la experiencia refuerza este tejido. La definición del hombre como animal racional no ha perdido nada de su valor, pero es fácil observar que esta definición es una parte del total. Porque al lado del lenguaje conceptual hay un lenguaje del sentimiento, al lado del lenguaje lógico o científico está el lenguaje de la imaginación poética. Al principio, el lenguaje no expresa pensamientos o ideas, sino sentimientos y afectos.

Animal symbolicum comprende todas las formas de la vida cultural del hombre. La capacidad simbólica se despliega en el lenguaje, en la capacidad de comunicar mediante una articulación de sonidos y signos significantes, provistos de significado.

El hombre es un animal parlante. La diferencia fundamental es que el hombre posee un lenguaje. Hasta la invención de la imprenta, la cultura de toda sociedad se fundamenta principalmente en la transmisión oral. Ya que, como la radio habla, difunde siempre cosas dichas con palabras. De modo que libros, periódicos, teléfono, radio son todos ellos –en concordancia– elementos portadores de comunicación lingüística.

La ruptura se produce con la llegada del televisor y de la televisión. En la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, la voz del medio es secundaria y está en función de la imagen, comenta la imagen.

Como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. La capacidad simbólica distancia al homo sapiens del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del homo sapiens.

• EL PROGRESO TECNOLÓGICO

Todo progreso tecnológico, en el momento de su aparición, ha sido temido e incluso rechazado. Todo invento da lugar a previsiones sobre sus efectos, sobre las consecuencias que producirá.

Sin embargo, la tele no era suficiente. En pocas décadas el progreso tecnológico nos ha sumergido en la edad cibernética. Estamos pasando a una edad multimedia en la cual, como su nombre indica, los medios de comunicación son numerosos y la televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad. El nuevo soberano es ahora el ordenador.

• EL VÍDEO-NIÑO

El cambio de agujas se ha producido por el hecho de informarse viendo. Es la televisión la que modifica primero, y la naturaleza misma de la comunicación la traslada del contexto de la palabra al contexto de la imagen. Y entendemos la palabra sólo si podemos, si conocemos la lengua a la que pertenece. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual.

La televisión no es sólo instrumento de comunicación; es también un instrumento antropogenético, un medium que genera un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano.

El problema es que el niño es una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve (ya que no posee aún capacidad de discriminación). Por el contrario, desde el otro punto de vista, 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, adicto de por vida a los videojuegos.

¿Este niño se convierte algún día en adulto? Siempre en un adulto sordo a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita. Es, pues, un adulto marcado durante toda su vida por una atrofia cultural.

Cultura antropológica y sociológica, un contexto coordinado de valores, creencias, conceptos y, en definitiva, de simbolizaciones que constituyen la cultura. Cultura es además sinónimo de saber.

El mensaje con el cual la nueva cultura se recomienda y se auto-elogia es que la cultura del libro es de unos pocos –es elitista–, mientras que la cultura audiovisual es de la mayoría.

• PROGRESOS Y REGRESIONES

Progresar es sólo ir hacia delante y esto comporta un crecimiento. Y no está claro que este aumento tenga que ser positivo.

Un aumento cuantitativo no mejora nada si no está acompañado de un progreso sustancial. Lo que equivale a decir que un aumento cuantitativo no es un progreso cualitativo.

La televisión beneficia y perjudica, ayuda y hace daño. No debe ser exaltada en bloque, pero tampoco puede ser condenada indiscriminadamente. Hasta el siglo XX, las tres cuartas partes de los seres vivos estaban aislados y adormecidos en sus pueblos. Ahora a todos nosotros, casi seis mil millones de personas, nos despiertan o nos pueden despertar. Es un movimiento colosal, del cual aún no podemos sopesar el impresionante impacto.

Regresión fundamental: el empobrecimiento de la capacidad de entender.

5. EL EMPOBRECIMIENTO DE LA CAPACIDAD DE ENTENDER

El homo sapiens debe todo su saber a su capacidad de abstracción.

Palabras concretas: palabras abstractas que no tienen ningún correlato en cosas visibles, y cuyo significado no se puede trasladar ni traducir en imágenes.

El saber del homo sapiens se desarrolla en la esfera de un mundus intelligibilis (de conceptos y concepciones mentales) que no es en modo alguno el mundus sensibilis, el mundo percibido por nuestros sentidos. La televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el ictu oculi, en un regreso al puro y simple acto de ver.

El lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa.

6. CONTRA-DEDUCCIONES

La respuesta ritual es que todo hallazgo tecnológico se ha topado con inquisidores que siempre se han equivocado.

Una segunda respuesta es que lo inevitable es aceptado. El progreso tecnológico no se puede detener, pero no por ello se nos puede escapar de las manos.

Una tercera respuesta –la verdaderamente seria– es que palabra e imagen no se contraponen. La tesis es que el hombre que lee y el hombre que ve, la cultura escrita y la cultura audiovisual, dan lugar a una síntesis armoniosa.

Si en un futuro existiera una televisión que explicara mejor (mucho mejor), entonces el discurso sobre una integración positiva entre homo sapiens y homo videns se podrá reanudar. Por el momento, es verdad que no hay integración, sino sustracción y que, por tanto, el acto de ver está atrofiando la capacidad de entender.

Una cuarta respuesta es que –aun admitiendo que el acto de ver empobrece el entendimiento– este empobrecimiento está ampliamente compensado por la difusión del mensaje televisivo y por su accesibilidad a la mayoría. Un conocimiento mediante imágenes no es un saber en el sentido cognoscitivo del término y que, más que difundir el saber, erosiona los contenidos del mismo.

Una última respuesta posible es aceptar que las críticas aquí formuladas son justas para la televisión, pero que no lo son para el naciente mundo multimedial. Pasaremos a analizar esto a continuación.

7. INTERNET Y CIBERNAVEGACIÓN

La televisión ya ha sido declarada obsoleta. Las nuevas fronteras son Internet y el ciberespacio. El televisor tiene un espectador pasivo, mientras que el mundo multimedia es un mundo interactivo y polivalente cuya máquina es un ordenador que recibe y transmite mensajes digitalizados.

Es una utilización estrictamente práctica, una utilización para el entretenimiento y una utilización educativo cultural.

La televisión se está fragmentando en centenares de canales dirigidos a audiencias concretas. Al especializarse de este modo, la televisión cubrirá también nichos que resultarán competitivos con los nichos de los cibernautas. Ésta es la transformación del broadcasting, un casting amplio, en el narrowcasting, un casting estrecho.

Internet es una diversión, la televisión resultará vencedora entre los perezosos o las personas cansadas que prefieran el acto de mirar, mientras que Internet triunfará entre los activos, los que quieran dialogar y buscar.

Pero como las realidades virtuales son juegos que no tienen probabilidades de convertirse en realidades materiales, el negropontismo puede llegar a generar, en un extremo, un sentimiento de potencia alienado y frustrado, y en el extremo opuesto, un público de eternos niños soñadores que transcurren toda la vida en mundos imaginarios. La facilidad de la era digital representa la facilidad de la droga.

La televisión seguirá siendo el centro –en detrimento de la cibernavegación y de sus sirenas –, ya que la televisión no tiene techo. Para los demás inventos hay un techo. Internet produce saturación, y ver pasivamente es más fácil y más cómodo que el acto de ver activamente de las navegaciones cibernéticas. La televisión nos muestra una realidad que nos atañe de verdad, mientras que el ciber mundo nos enseña imágenes imaginarias.

Hacia finales del siglo XX, el homo sapiens ha entrado en crisis, una crisis de pérdida de conocimiento y de capacidad de saber.

La opinión teledirigida

1. VÍDEO– POLÍTICA

La televisión se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte; cultiva al homo ludens, se afirma incluso como un demiurgo. Les informa de noticias (más que de nociones), por lejano o cercano que sea.

Saber de política es importante aunque a muchos no les importe, ya que la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia. La ciudad perversa nos encarcela, nos hace poco o nada libres; y la mala política –que obviamente incluye la política económica – nos empobrece.

El término vídeo–política hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política no caracteriza sólo a la democracia. También a las dictaduras.

La democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión. Esta definición se adapta perfectamente a la aparición de la vídeo–política. La televisión condiciona fuertemente el proceso electoral. Condiciona, o puede condicionar, fuertemente el gobierno, es decir, las decisiones del gobierno.

2. LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN

La opinión pública es un dato que se da por descontado. La opinión pública tiene una ubicación, debe ser colocada en el público o en los públicos. Una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica la res publica, los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos.

Opinión es doxa, no es epistème, no es saber y ciencia; la objeción de que la democracia es imposible porque el pueblo no sabe. La democracia representativa no se caracteriza como un gobierno del saber sino como un gobierno de la opinión. Esta opinión debe estar expuesta a flujos de informaciones sobre el estado de la cosa pública, si no no serviría.

Cuanto más se abre más corre el riesgo la opinión del público de convertirse en hetero–dirigida.

El equilibrio entre opinión autónoma y opiniones heterónomas (heterodirigidas) estaba garantizado por la existencia de una prensa libre y múltiple. La radio no alteró este equilibrio. El problema surgió con la televisión. Cuando prevalece la comunicación lingüística, los procesos de formación de la opinión no se producen directamente de arriba a abajo; se producen en cascadas, sucesión de cascadas interrumpidas por lagunas en las que las opiniones se mezclan.

La televisión es explosiva porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión, y porque se lleva por delante la multiplicidad de autoridades cognitivas que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quién debemos creer, quién es digno de crédito y quién no lo es.

Con la televisión la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras. El ojo cree en lo que ve, lo que se ve parece real, parece verdadero.

Pero cada vez es menos 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.

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. Y es falso que la televisión se limite a reflejar los cambios que se están produciendo en la sociedad y en su cultura. En realidad, la televisión refleja los cambios que promueve e inspira a largo plazo.

3. EL GOBIERNO DE LOS SONDEOS

Los sondeos de opinión consisten en respuestas que se dan a preguntas. Las respuestas dependen ampliamente del modo en que se formulan las preguntas que, frecuentemente, el que responde se siente forzado a dar una respuesta improvisada en aquel momento.

La mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos es:

- débil
- volátil (puede cambiar en pocos días)
- inventada en ese momento para decir algo (si se responde no sé puede quedar mal ante los demás)
- produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación.

Un parecer sobre una issue, sobre una cuestión, no es una declaración de intención de voto.

Por otra parte, tenemos el problema de la fácil manipulación de los sondeos (así como de su institucionalización, que es el referéndum).

Quien se deja influenciar o asustar por los sondeos, el sondeo dirigido, a menudo se deja engañar en la falsedad y por la falsedad. Los sondeos no son instrumentos de demo-poder, sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples rumores, por opiniones débiles, deformadas, manipuladas e incluso desinformadas. En definitiva, por opiniones ciegas. La sondeo-dependencia es nociva, las encuestas deberían tener menos peso del que tienen.

Los pollsters, expertos en sondeos, se limitan a preguntar a su quidam, cualquiera que sea, ¿qué piensa sobre esto? sin averiguar antes lo que sabe de eso, si es que sabe algo.

Los centros de investigación y las instituciones universitarias tendrían el estricto deber de colmar esta zona de oscuridad y confusión, verificando mediante fact-finding polls (encuestas de determinación de hechos) y entrevistas en profundidad del estado y el grado de desconocimiento del gran público. Sin embargo, se callan, convirtiendo en inevitable algo que se podría evitar.

4. MENOS INFORMACIÓN

Informar es proporcionar noticias, y esto incluye noticias sobre nociones. Se puede estar informado de acontecimientos, pero también del saber. Información no es conocimiento. El llamado saber nocional

contribuye a la formación del homo sapiens. Acumular nociones no significa entenderlas.

5. MÁS DESINFORMACIÓN

Desinformación: informar mal, distorsionando.

La televisión penaliza a los países libres y protege a los países sin libertad en los que las dictaduras gobiernan matando.

Otros tipos de desinformación: falsas estadísticas y entrevistas casuales.

Falsas estadísticas son resultados estadísticos que son falsos por la interpretación que se les da. Lo que es obvio es que esta prueba no prueba nada. Obviamente porque son más estudiosos y mejores (como estudiantes)

La desinformación se alimenta de dos típicas distorsiones: premiar la excentricidad y privilegiar el ataque y la agresividad.

6. TAMBIÉN LA IMAGEN MIENTE

Los noticiarios de la televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que ve es verdad. Sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la fuerza de la veracidad inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa.

El vídeodependiente tiene menos sentido crítico que quien es aún un animal simbólico adiestrado en la utilización de los símbolos abstractos. Al perder la capacidad de abstracción perdemos también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso.

¿Y LA DEMOCRACIA?

1. VÍDEOELECCIONES

Su incidencia electoral y su incidencia en el modo de gobernar.

En algunos casos es prácticamente seguro que la influencia de la televisión es decisiva. En una investigación experimental distinguen entre el poder de los noticiarios televisivos para dirigir la atención del público y definir los criterios que informan la capacidad de enjuiciar.

Por regla general, la televisión influye más cuanto menores son las fuerzas contrarias en juego, y especialmente cuanto más débil es el periódico, o cuanto más débil es la canalización partidista de la opinión pública.

No se prevé que los partidos desaparezcan. Pero la vídeo-política reduce el peso y la esencialidad de los partidos y, por eso mismo, les obliga a transformarse. El llamado partido de peso ya no es indispensable; el partido ligero es suficiente.

2. LA POLÍTICA VÍDEO PLASMADA

Las vídeo elecciones dan lugar a una vídeo política más amplia y, por tanto, no hay solución de continuidad entre la incidencia electoral y la incidencia generalizada de la televisión.

Estamos pasando al representante o colegio dependiente o vídeo dependiente, además de sondeo dependiente. La independencia del representante ya no existe desde hace tiempo.

La vídeo dependencia tiene numerosos aspectos, pero el más importante es que los políticos cada vez tienen menos relación con acontecimientos genuinos y se relacionan más con acontecimientos mediáticos, es decir, acontecimientos seleccionados por la vídeovisibilidad y que después son agrandados o distorsionados por la cámara.

Otro aspecto es que la televisión favorece la emotivización de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales, tanto contando infinidad de historias lacrimógenas como a la inversa, decapitando o marginando las cabezas que hablan, que razonan y discuten problemas.

La racionalidad del homo sapiens está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución.

3. LA ALDEA GLOBAL

La televisión tiene potencialidades globales en el sentido que anula las distancias visuales; nos hace ver, en tiempo real, acontecimientos de cualquier parte del mundo. Pero, ¿qué acontecimientos? La televisión podría intensificar al máximo las responsabilidades del género humano, pero en cambio no llega a la mitad del mundo, lo que significa que consigue que nos olvidemos de la otra mitad, que queda oscurecida.

A un periódico saber lo que suceden el mundo le cuesta o nada o muy poco. En cambio, desplazar a una troupe televisiva cuesta muchísimo, por lo que noventa y nueve de cada diez acontecimientos no se nos muestran.

La televisión está homogeneizando los modelos de vida y los gustos en todo el mundo.

• EL DEMOS DEBILITADO

Sabemos que la mayor parte del público no sabe casi nada de los problemas públicos. La base de información del demos es de una pobreza alarmante.

Siempre ha sido más o menos así, pero si han resistido es gracias a la democracia representativa. En ésta, el demos ejercita su poder eligiendo a quien ha de gobernarlo. El problema es que la democracia representativa ya no nos satisface, por lo que reclamamos más democracia.

Ésta representaría una mayor democracia, pero para serlo realmente a cada incremento de demo poder debería corresponderle un incremento de demo saber. De otro modo la democracia se convierte en un sistema de gobierno en el que son los más incompetentes los que deciden.

Es toda la educación la que está decayendo y la que se ha deteriorado por el 68 y por la torpe pedagogía en auge. En segundo lugar, la televisión empobrece drásticamente la información y la formación del ciudadano. Por último, el mundo en imágenes desactiva nuestra capacidad de abstracción y con ella nuestra capacidad de comprender los problemas y afrontarlos racionalmente.

Estar frente a la pantalla nos lleva a encerrarnos, a aislarnos en casa. La televisión crea una multitud solitaria incluso entre las paredes domésticas.

5. REGNUM HOMINIS Y HOMBRES BESTIAS

Se preveía un regnum hominis en el que el saber científico le daría al hombre el poder de dominar la

naturaleza, y así ha sido. Pero el saber científico es todo un saber abstracto fundado en un pensamiento en conceptos, por eso el regnum hominis se va a pique, y el inventor es aplastado por sus inventos.

El núcleo en torno al cual todo se imbrica es el hombre como animal racional. Hay quien teoriza sobre una racionalidad debilitada y hay quien finge que todavía subsiste una racionalidad aun cuando no exista.

Para los usuarios de la red que otros usuarios sean seres racionales no tiene la más mínima importancia. Internet y ciberespacio: las opciones son tantas que es imposible contarlas. ¿por qué molestarse? Ni siquiera tenemos que buscar las informaciones que necesitamos; lo hará por nosotros el navegador. Así, el usuario podrá fácilmente atender cualquier curiosidad o interés.

La verdad es que los digigeneracionales dicen libertad pero en realidad quieren decir cantidad y velocidad. Pero esto no tiene nada que ver con libertad y elección.

6. LA COMPETENCIA NO ES UN REMEDIO

La mayoría está de acuerdo sobre el hecho del deterioro progresivo de la información televisiva a niveles bajísimos. Los que administran el vídeopoder se defiende culpando a los telespectadores, pero lo que pasa es que en la televisión es el productor el que produce al consumidor.

La televisión mejorará cuando de verdad hay un orden plural y competitivo estimulado por la concurrencia de las televisiones privadas, como ocurre con la BBC inglesa.

Según la teoría de la competencia, el consumidor debería castigar la deficiente producción de noticias, exactamente igual que castiga la deficiente producción de frigoríficos y de automóviles.

Los supuestos competidores juegan sobre seguro: en lugar de diferenciarse se superponen, ninguno arriesga nada. Por eso en EEUU ocho de cada diez noticias son idénticas en todas las cadenas, y todas se imitan excesivamente.

7. RACIONALIDAD Y POSTPENSAMIENTO

El contraste que se ha perfilado entre homo sapiens y homo insipiens no presupone idealización alguna del pasado. El homo insipiens siempre ha existido y ha sido numeroso, pero hasta la llegada de los instrumentos de comunicación eran irrelevantes. Pero las comunicaciones de masas crean un mundo movable en el que los dispersos se encuentran y se pueden reunir, y de este modo hacer masa y adquirir fuerza.

La tesis de fondo del libro es que un hombre que pierde la capacidad de abstracción es incapaz de racionalidad y es, por tanto, un animal simbólico que ya no tiene capacidad para sostener y menos aún alimentar el mundo construido por el homo sapiens. El hombre se ha reducido a ser pura relación.

El mundo construido en imágenes resulta desastroso para la paidèia de un animal racional y que la televisión produce un efecto regresivo en la democracia, debilitando su soporte y, por tanto, la opinión pública.