



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

FACULTAD DE FILOSOFÍA

Máster Universitario en Filosofía Teórica y Práctica

Especialidad de Historia de la Filosofía y Pensamiento Contemporáneo

Trabajo Fin de Máster

Lo que no sale en televisión no existe

Una revisión filosófica sobre la apariencia y la realidad en el medio

Autora: María Molina Delicado

Tutor: Jordi Claramonte Arrufat

Madrid, septiembre de 2017

RESUMEN

No cabe duda de que la televisión es el gran medio de (des)información del siglo XX y lo que llevamos del XXI, si bien Internet está introduciéndose cada vez con más fuerza como fuente de referencia para saber desde nuestros hogares qué ocurre en el mundo. Pero esto último atañe sobre todo a los más jóvenes, mientras que la generación nacida a mediados y finales del siglo XX aún sigue guiándose y construyendo su realidad a través de las imágenes que emite esa pequeña pantalla que todos tenemos en el salón. Günther Anders realizó un interesante análisis sobre la televisión y lo que él denominó como *fantasmas* (las imágenes que no son *reales* pero tampoco pura *ficción* y que sirven como alimento de los telespectadores para construir su visión del mundo y la sociedad). Más recientemente, Gustavo Bueno también realizó su análisis sobre la apariencia y la verdad en televisión. Además de estos dos autores, muchos otros han abordado las diferentes problemáticas que rodean al gran fenómeno de masas del siglo XX. En este trabajo se propone una revisión de una selección de estas teorías así como una sucinta comparativa, finalizando con el estudio del caso de tres ficciones audiovisuales que abordan sin tapujos la gran cuestión: ¿acaso existe en la realidad lo que no sale en televisión?

PALABRAS CLAVE: televisión, apariencia, verdad, Günther Anders, Gustavo Bueno, comunicación de masas, ontología, percepción, realidad

ABSTRACT

There is no doubt that television is the big (mis)information media of the XX and XXI century. Nowadays, the Internet is getting in our homes every time with more force as a reference source to know, from our home, what happens in the world. This concerns to the younger people, while the generation born in the middle and in the end of the XX century guides and constructs their reality through the images that emits the little screen that all of us have in our living rooms. Günther Anders carried out an interesting analysis about television and what he named ghosts (the images that are not real nor pure fiction and that serve as a fuel of the viewers to build their vision of the world and society). Recently, Gustavo Bueno carried out as well, his analysis about the appearance and the truth in television. However, apart from these two authors, many others have dealt with different issues regarding the great mass phenomenon of the twentieth century. This dissertation proposes a revision of a selection of these theories, as well as a succinct comparative, finishing by studying the fact of three audio-visual fictions that face this big question openly: what does not appear on tv, does it really exist?

KEYWORDS: television, appearance, truth, Günther Anders, Gustavo Bueno, ontology, mass-media, perception, reality

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	P. 3
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	P. 8
1.2. HIPÓTESIS	P. 9
1.3. METODOLOGÍA	P. 10
1.4. ESTADO DE LA CUESTIÓN	P. 11
2. TELEVISIÓN: APARIENCIA E HIPERREALIDAD	P. 20
2.1. GÜNTHER ANDERS. LA OBSOLESCENCIA DEL HOMBRE	P. 20
2.2. GUSTAVO BUENO. TELEVISIÓN: APARIENCIA Y VERDAD	P. 28
2.3. JEAN BAUDRILLARD	P. 33
2.3.1. CULTURA Y SIMULACRO	P. 33
2.3.2. LA SOCIEDAD DE CONSUMO	P. 37
2.3.3. EL OTRO POR SÍ MISMO	P. 43
2.4. ROLAND BARTHES. EL EFECTO DE LA REALIDAD	P. 49
3. LA TELEVISIÓN COMO INSTRUMENTO DE DOMINACIÓN	P. 53
3.1. HERBERT MARCUSE. EL HOMBRE UNIDIMENSIONAL	P. 53
3.2. JACQUES DERRIDA. ECOGRAFÍAS DE LA TELEVISIÓN	P. 58
3.3. PIERRE BOURDIEU. SOBRE LA TELEVISIÓN	P. 67
3.4. GIOVANNI SARTORI. LA SOCIEDAD TELEDIRIGIDA	P. 74
3.5. SLAVOJ ŽIŽEK. EL ACOSO DE LAS FANTASÍAS	P. 78
4. OTRAS MIRADAS	P. 84
4.1. DAVID FOSTER WALLACE. E UNIBUS PLURAM	P. 84
4.2. ELOY FERNÁNDEZ PORTA. EROS	P. 90
5. METAFICCIONES	P. 95
5.1. COMENTARIO SOBRE <i>EL SHOW DE TRUMAN</i> (1998)	P. 95
5.2. COMENTARIO SOBRE <i>EL HIMNO NACIONAL</i> (2011)	P. 96
5.3. COMENTARIO SOBRE <i>NETWORK: UN MUNDO IMPLACABLE</i> (1976)	P. 98
6. CONCLUSIONES	P. 102
BIBLIOGRAFÍA	P. 105

1. INTRODUCCIÓN

El televisor es el aparato que todos tenemos ocupando un lugar de honor en nuestro salón. La televisión es el gran fenómeno mediático que ha cambiado la forma de concebir el mundo de las últimas dos generaciones. Algo así no podría haber pasado desapercibido para muchísimos autores pertenecientes a los más diversos campos del saber: desde la sociología hasta las ciencias políticas pasando, por supuesto, por la filosofía. Consideramos que el gran punto de encuentro entre la televisión y la filosofía se encuentra, como en tantas otras ocasiones, en el lenguaje y su función performativa, esto es, su capacidad de crear la realidad. Recordemos la famosa frase de George Steiner que ya se ha convertido en todo un mantra: lo que no se nombra no existe.

Otra célebre afirmación, esta de Berkeley, sentencia que “ser es ser percibido”, y tampoco han sido pocos los estudios académicos que han caído en la cuenta de que la televisión y su relación con la realidad pasan ineluctablemente por este axioma. Un ejemplo es el siguiente párrafo:

Es posible afirmar que lo real no puede separarse de aquello que lo expresa (Rorty, 1991; Vattimo, 1990). Para ir más lejos: lo real nunca *fue* (ni *es* ni *será*) un más allá absoluto respecto del lenguaje. La televisión –como una de las formas de ese lenguaje- hace lo que el rumor u otras formas de circulación de lo vivido ya hacían: amortiguar el impacto del mundo, traducirlo a escala de comprensión humana, enmendarlo, rectificarlo, (re)inventarlo. La revolución, si se quiere, está en la forma: lo que se renuevan son las fuentes desde las que se produce la generación y la reproducción de lo real, que siempre *es* con aquello que lo *dice*. En esto, claro está, el medio nunca es neutral, como ya lo enseñara McLuhan (1967). Pero sea esto o aquello (chisme, periódico, radio, TV muda o interactiva), lo que está en el fondo es el lenguaje. (Rossi, 2010: 193)

No reincidiremos más en la cuestión acerca de que en la base de la generación y reproducción de lo real siempre se encuentra el lenguaje, lo cual no sólo es algo que ya han estudiado con creces no sólo los filósofos del lenguaje como Wittgenstein sino también otros expertos en materias como la teoría de la comunicación. Centrémonos por ahora en la cuestión de que todo lenguaje está mediatizado y, por lo tanto, toda aquella realidad generada o reproducida a través del lenguaje también lo estará:

Si todo lenguaje es una convención que abre un horizonte de sentido, ningún contacto garantiza un acceso directo a la cosa: pues todo acceso –incluso aquellas formas de percepción más inmediatas- lleva las marcas de ese horizonte de mediación. Sólo el presupuesto de una realidad *ahí fuera* –y de una verdad *ahí fuera*- autoriza a decidir qué tipo de lenguaje es el más adecuado y quién lo porta. (Rossi, 2010, 193)

En este trabajo, que tiene un carácter meramente de revisión bibliográfica, nos gustaría partir de la idea de que la televisión funciona, tal y como hemos señalado hace unos párrafos, como instrumento no sólo de reproducción de la realidad sino también de generación. La concepción tradicional que tenemos de la televisión es la de una herramienta que “traslada” la realidad desde el exterior hasta nuestro hogar a través de unas imágenes que, asumimos, son “objetivas”. Pero, tal y como señala Rossi (2010: 193-194):

La concepción de una realidad exterior como fundamento de la verdad supone una serie de peticiones de principio: a) en primer lugar, que hay un más allá, un mundo real a la manera platónica, y que esta realidad es portadora de una verdad intrínseca, susceptible (o no) de ser descubierta; b) en segundo lugar, que se dispone de los criterios para decidir qué lenguaje dice con mayor exactitud esa verdad, o qué lenguaje resulta más pertinente para la transcripción fiel de lo que es considerado real; c) y en tercer lugar, que hay sujetos a quienes el acceso a la verdad les está garantizada y que están en condiciones de decidir qué tipo de lenguaje resulta apropiado o no; cumpliendo una misión que linda con lo sacerdotal, están autorizados a ponernos en contacto con ese dominio trascendente y evitarnos lo peligroso o lo blasfemo, lo dudoso y lo distorsionante. No es necesario recordar aquí que la historia [...] está colmada de personajes que han decidido por otros [...] qué ver y qué no ver, poniéndonos ilusoriamente al amparo de lo nocivo y lo contaminante.

Efectivamente, tal y como afirma la última frase del texto citado, el poder generador de realidad que tiene la televisión la convierte en un instrumento ideal para aquellos que quieren decidir por otros qué ver y qué pensar, es decir, «un sistema de signos determina el acceso a lo real y, a partir del conocimiento de los dispositivos de construcción del mundo, evaluar la manera que tenemos de pensar y de percibir» (Rossi, 2010: 195).

Asimismo, Rossi (2010: 197) realiza una reflexión interesante acerca de la pregunta que planteábamos en el resumen del presente trabajo: ¿acaso existe en la realidad lo que no aparece en televisión?:

Supongamos por un momento que pudiéramos prescindir de los medios –tanto escritos como audiovisuales- ya sea por confinamiento o decretando su supresión lisa y llana: por mucho que nos cueste imaginarlo, hay una clase de realidad, esa que llamamos *actualidad*, que desaparecería con ellos. Lo que justifica el improbable augurio es que la actualidad, como realidad *en devenir*, existe *en y por* los medios informativos. Esto quiere decir, para un especialista en medios como Eliseo Verón (1987, p. IV), “que los hechos que componen esta realidad social no existe en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes que los medios los construyan.

A tenor de todo esto resulta imposible no pensar en famosas teorías pertenecientes al ámbito de las Ciencias de la Información y más concretamente a la disciplina de la Teoría de la Información, tales como la teoría de la *agenda-setting* o la teoría del framing. Ambas plantean cuestiones diferentes pero en última instancia postulan lo mismo: que los medios de comunicación no sólo tienen el poder de determinar qué asuntos merecen el interés del público sino que de hecho ejercen ese poder.

La teoría de la *agenda-setting*, postulada a partir del estudio realizado por McCombs y Shaw en 1972, afirma que los medios de comunicación no se centran en decir al público *qué* tiene que pensar sino *sobre qué* tiene que pensar. Esto es, determina la *agenda* de la opinión pública y también establece una jerarquía en la importancia de los temas que componen dicha agenda.

Por otro lado, la teoría del *framing* o teoría del encuadre plantea una idea muy similar a la anterior, reafirmando el concepto de que a la hora de emitir unas imágenes no se está captando y trasladando la realidad tal cual es, sino que inevitablemente se está llevando a cabo una selección de la realidad ya que toda ella no puede caber en el encuadre de las imágenes. Esta selección es la manipulación a la que están sometidas todas las imágenes que vemos por la televisión, y es la que decide qué vemos y qué dejamos fuera a la hora de crear nuestra idea de la realidad. Rossi continúa con lo siguiente:

Lo que los medios producen –más allá de lo falaces que puedan ser estas construcciones- tiene efectos de verdad que operan eficazmente en la vida cotidiana: decisiones gubernamentales a partir de que un hecho mediático rodó por la prensa y modeló la opinión pública, cambios en el código civil, en las estrategias de aparición de las campañas políticas, etc. Después de que los medios los han *producido*, los acontecimientos sociales empiezan a tener múltiples existencias, fuera del medio que los produjo, independientemente de la matriz de creación. La realidad intersubjetiva no es menos real que esa coseidad dura y cruda que presuponemos fuera de nosotros y fuera de los medios. (Rossi, 2010: 197)

Se corrobora que, sumado a otros efectos, la ficción permite una anticipación eficaz de lo real» (Rossi, 2010: 197). O, dicho de otra manera, es gracias a la ficción (o a la ficción que muchos telespectadores absorben como una reproducción fiel de la realidad) que podemos anticipar qué va a ocurrir en el mundo real, es decir: la televisión es una fuente generadora de realidad. «En síntesis: pretender cancelar los medios es hacer desaparecer la realidad» (Rossi, 2010: 197).

Aunque no le incluyamos en el cuerpo de este trabajo, no podemos obviar en esta breve introducción al tema de investigación al filósofo italiano Umberto Eco, que no sólo le dedicó parte de su trabajo a la semiótica o a la estética de manera estricta, sino también a la relación de estas disciplinas con la comunicación y, más concretamente, el fenómeno televisivo. Nosotros aquí nos quedamos con la reflexión de Eco acerca de las posibilidades estéticas de la televisión y su potencial autonomía artística.

Umberto Eco coincide con otros autores en que resulta especialmente difícil hablar de estética en estos términos, pero aun así le dedicó un espacio dentro de sus reflexiones a la estética de la televisión. Nos parecen especialmente interesantes algunas de sus aportaciones, recogidas en su libro *Obra abierta* (1992), fundamental para la semiología y donde Eco introduce la conocida tesis de Barthes sobre la *muerte del autor*.

Aquí, Eco habla de que si bien el debate sobre el hecho televisivo es más que notable, nada ha aportado a la teoría estética. El autor no duda de que los problemas vinculados a la creación televisiva (el hecho de que tenga su propio “tiempo” y “espacio”, la dichosa *inmanencia* de la que hablaremos repetidas veces a lo largo de

este trabajo, o incluso su propia manera de comunicarse con los usuarios) hayan dado lugar a la disertación filosófica, pero afirma que no aportan a la estética que no le hayan aportado ya otras artes.

Pero también, añade, esto sería si sólo tuviéramos en cuenta el aspecto «manifiestamente artístico». Pero sin embargo, la televisión presenta una característica que es exclusivamente propia de la televisión: la toma directa de acontecimientos. Tanto Anders, como Baudrillard o Gustavo Bueno, amén de otros autores que mencionaremos, dan una importancia fundamental a este aspecto, ya que es lo que diferencia a la televisión de otras artes como la pintura o el cine: la inmediatez.

Eco insiste, igual que el resto de autores, en que esta “toma directa” no es nunca un resultado especulativo del acontecimiento que se desarrolla, sino siempre una interpretación del mismo, aunque en algunos casos sea, dice Eco, de manera *infinitesimal*. Por ejemplo, este sería el caso de las grabaciones en directo, en las cuales no hay ningún montaje en las imágenes, pero sí que tiene lugar el inevitable encuadre que deja fuera de la pantalla partes del acontecimiento que no llegan al espectador.

El filósofo italiano también hace hincapié en lo que, como veremos, tiempo atrás había señalado Anders: que las tomas televisivas dejan poco margen a una iniciativa de interpretación por parte del espectador. Veremos, en su epígrafe correspondiente, que esta idea se encuentra en sintonía con los planteamientos de Sartori acerca de que la televisión “atrofia” el pensamiento crítico de los espectadores.

Volvemos al artículo escrito por Rossi para cerrar este epígrafe introductorio, en el que señala que no hay que apresurarse a demonizar los dispositivos tecnológicos, como tantas veces se ha hecho y se sigue haciendo, por ejemplo, con las redes sociales, sin tener en cuenta el contexto social:

Como señalaron en su momento Marshall McLuhan y Bruce Powers (1989), si resulta prematuro demonizar el uso de los medios tecnológicos es, entre otras cosas, porque nuestros hábitos y el contenido mismo de esos medios pertenecen a épocas precedentes: siempre hay un desajuste entre un cambio tecnológico y la conducta humana [...]. La nueva civilización es [...] fragmentaria y al mismo tiempo global, descentralizada e inclusiva, celebra la instantaneidad y multiplica los estímulos sensitivos. (Rossi, 2010: 198-199)

Consideramos que esta breve introducción acerca de la relación entre el lenguaje, la televisión y la generación de realidad sirve como preludeo al estudio de las diferentes teorías propuestas por diversos autores que recogeremos en los próximos capítulos de este trabajo. En un principio se consideró que los autores a estudiar serían tan sólo Günther Anders y Gustavo Bueno, pero conforme se ha ido consultando y leyendo parte de la extensa bibliografía que abarca este tema, hemos ido ampliando el número de autores que hemos considerado interesante recordar, dando lugar a un, creemos, extenso trabajo de revisión bibliográfica que desemboca en unos comentarios acerca de tres producciones audiovisuales contemporáneas que abordan de una manera u otra el tema de este proyecto.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección de este tema se justifica según diferentes enfoques. En primer lugar, desde una perspectiva académica, hemos optado por desarrollar el tema de la apariencia y la verdad en televisión debido a cierta formación previa sobre teoría de la comunicación y se ha considerado que puede ser interesante abordar cuestiones que fusionen las disciplinas de la filosofía y la comunicación o la teoría de la información, ya que entendemos que en muchas ocasiones la interdisciplinariedad resulta muy enriquecedora. Por otro lado, ya hemos trabajado este tema –aunque de manera superficial- en un proyecto de tesis doctoral, con lo cual se ha hecho más fácil el proceso de leer y comprender la bibliografía propuesta así como los diferentes artículos que hemos ido encontrando en el proceso de documentación del trabajo.

Siguiendo con esto, también nos resulta interesante trabajar temas que confluyan la comunicación con la filosofía debido a que en un futuro quizá se pueda seguir trabajando esta línea, aprovechando de esta manera los conocimientos en ambos campos con la finalidad de obtener nuevos resultados que puedan aportar algo a la práctica de alguna de las dos materias.

En segundo lugar, el otro enfoque al que nos referíamos en un principio es más de índole personal, y radica en el interés por conocer mejor los funcionamientos internos de la sociedad, especialmente la parte de ella que se construye alrededor de la televisión y el resto de medios de comunicación de masas, que en la mayoría de los casos

emplean su potencial en ser medios de desinformación y control de los telespectadores, en vez de difundir, por ejemplo, contenidos culturales. Por otro lado, también consideramos muy interesante el aspecto ontológico de la cuestión, el tradicional debate idealista y realista, sobre la construcción de la realidad.

También se justifica a través de lo expuesto el hecho de haber escogido tres piezas de ficción audiovisual para plantear una “aplicación práctica” de la teoría de estos dos filósofos, ya que la formación previa mencionada antes también pasa por el análisis audiovisual y la teoría del cine. Entendemos que la unión de cine y filosofía produce resultados más que satisfactorios, y facilita mucho plantear ejemplos concretos y transmitir conclusiones.

Por último, también entendemos como una cuestión muy importante la que se plantea durante la lectura del pensamiento de Anders, ¿son las imágenes emitidas por televisión arte? Aunque en este trabajo no vamos a trabajar esta cuestión, creemos que este ensayo puede ayudar a ir configurando una respuesta a esta pregunta.

1.2. HIPÓTESIS

Dada la naturaleza de este trabajo, con una gran carga bibliográfica y teórica, que en su mayor parte consiste en un comentario de las lecturas realizadas y unas posteriores conclusiones –es decir, consiste prácticamente en un comentario de texto-, consideramos que no tiene mucho sentido plantear hipótesis. Aun así, nos gustaría partir de dos ideas que, tras la finalización de este trabajo, intentaremos concluir si son correctas o no.

En primer lugar, se plantea la hipótesis de que los análisis realizados por los autores estudiados tendrán en común muchas ideas, pero sobre todo compartirán una feroz crítica de la televisión en tanto que fenómeno “anticultural”. En segundo lugar, partimos de la hipótesis de que en las tres ficciones audiovisuales propuestas como casos para estudio se tratan los mismos problemas que en las críticas de los académicos citados hacia la televisión, viendo de esta manera que, aunque la mayoría de estos filósofos desarrollaran sus ideas hace muchas décadas, su crítica es totalmente vigente (sin olvidarnos de los pensadores más recientes que manifiestan una postura más benevolente).

1.3. METODOLOGÍA

La metodología que hemos seguido para la confección de este trabajo ha sido la propia de las humanidades, es decir, de carácter eminentemente cualitativo, dado el peso que tiene la interpretación –tanto de los textos como de las películas propuestas- en el presente estudio.

En primer lugar, se ha procedido a leer la bibliografía propuesta por el profesorado, centrándonos especialmente en los capítulos indicados del libro de Liessmann dado nuestro particular interés en la filosofía del siglo XX y en las vanguardias. Después de las lecturas obligatorias, nos hemos centrado en el capítulo dedicado a Günther Anders y, dado nuestro interés previo por las preguntas que aquí se plantean, se ha procedido a buscar más documentación a partir del mencionado capítulo.

El segundo paso ha sido, por tanto, la búsqueda de información documental que pudiera servir como base teórica del trabajo, siendo tres los libros principales –sin incluir el de Liessmann-: *La obsolescencia del hombre*, de Günther Anders; *Televisión: Apariencia y verdad*, de Gustavo Bueno y *Cultura y simulacro*, de Jean Baudrillard. Siendo estos libros el fundamento teórico de este trabajo, también nos hemos servido de otros trabajos precedentes sobre este tema, algo de lo que hablaremos en el apartado correspondiente –el estado de la cuestión-. Tal y como ya hemos mencionado, la bibliografía utilizada va bastante más allá de esos tres libros mencionados, abarcando a autores como Derrida, Sartori o Fernández Porta. Como se podrá observar, se ha buscado una cierta heterogeneidad en los autores seleccionados, de tal modo que se pueda cubrir un amplio abanico de puntos de vista.

Una vez que hemos recopilado la bibliografía, la tercera fase ha sido la lectura y selección de fragmentos que hemos considerado fundamentales para su interpretación y comentario, sobre todo de los tres libros anteriormente mencionados.

Finalmente, se ha procedido a aplicar las conclusiones extraídas de las lecturas al análisis de las tres piezas audiovisuales. Este, efectivamente, es el paso previo a la redacción de las conclusiones y comprobación de las hipótesis.

1.4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Como decíamos en el apartado de la metodología, la configuración de una base teórica aceptable es fundamental para el desarrollo de un trabajo como este, sustentado básicamente en el comentario e interpretación de textos. Para esto, el libro de Liessmann ha resultado ser una gran guía que no sólo nos ha introducido en el pensamiento de Anders sino que nos ha proporcionado un camino a seguir y ha sido una gran ayuda a la hora de ordenar ideas y vertebrar la estructura de este trabajo.

Liessmann sintetiza de manera impecable la importancia de los planteamientos de Anders:

La tesis central del filósofo Günther Anders (1902-1992), concebida ya en los años cuarenta, en una tensa relación de proximidad con Benjamin y Adorno, y publicada en 1956, fue que la televisión volvió a acentuar las experiencias hechas con el cine y supuso una nueva forma de apropiación mediática del mundo, lo cual tuvo que tener una significación decisiva no sólo para el arte, sino para la constitución de la realidad en general [...]. La confrontación con los medios electrónicos modernos –preferentemente con la radio y la televisión– representa un punto central de la filosofía de Günther Anders [...]. En el centro de estas reflexiones sobre la televisión está la pregunta acerca de qué representa realmente la imagen que ofrece el televisor, es decir, qué es lo que constituye la esencia de esta forma de imagen y de la realidad que le subyace. (Liessman, 2006: 125-126)

Esta cuestión sobre qué es realmente lo que ofrece el televisor va a ser el punto central también de nuestro trabajo, así como el punto de confluencia entre las teorías de Anders y Gustavo Bueno. Según el primero, «la imagen televisiva no se puede clasificar en ninguna de las esferas en las que estamos habituados a pensar: apariencia o verdad, reproducción o realidad [...]. Son, según el concepto con el que Anders quiere perfilar lo esencial de la televisión, “fantasmas”» (Liessman, 2006: 126). Más adelante veremos que Bueno, precisamente, utiliza estos dos términos que Anders rechaza, que son los de apariencia y verdad. Aun así, consideramos que ambos teóricos coinciden en lo siguiente:

La equivocidad ontológica de la televisión implica que lo que aparece en imagen elimina la diferencia entre acontecimiento y copia, y se expone a sí mismo como inmediatez. (Liessman, 2006: 127)

Otra de las cuestiones clave en el análisis y crítica de la televisión es el hecho de que, aunque lo que vemos a través de ella se nos *venda* envuelto en un halo de realismo e inmediatez, no cabe duda de que todo aquello que vemos a través de este aparato ha sido previamente modificado para atenerse a unos criterios –ya sea estéticos, narrativos o ideológicos-:

Ya sólo la posición y los movimientos de la cámara, el corte y la secuencia de imágenes, que no pueden desconectarse, son comportamientos valoradores y enjuiciadores, Con ello, la imagen televisiva “disimula” el hecho de que siempre está exponiendo un juicio emitido ya de antemano [...]. El consumidor lo toma como hecho y cree que todavía puede emitir un juicio sobre él. El engaño estructural que evoca la televisión, por un lado, vuelve al consumidor dependiente de un juicio siempre ya formado, pero al mismo tiempo le arrebatada la posibilidad de percibir a fondo esta dependencia, porque está forzado a percibir el juicio como hecho [...]. Esta lógica interna de la emisión no sólo estructura la conciencia de sus espectadores, sino que la televisión como instrumento de estructura en diversos aspectos también el comportamiento de sus usuarios. Probablemente fue Günther Anders el primero en advertir que la televisión no es sólo un medio –es decir, un mediador- que crea en efecto un mundo fantasmal *sui generis*, sino también una máquina que engendra un tipo de hombre enteramente determinado: el “eremita masificado” [...]. Cada telespectador consume en principio lo mismo que tantos otros innumerables telespectadores. (Liessman, 2006: 127-128)

La cuestión de la pasividad del espectador también es algo clave a la hora de entender la crítica a la televisión y a su uso como instrumento de *implantación* de imágenes y construcciones sociales en la cabeza de los televidentes, quienes paulatinamente se acostumbran a este proceso pasivo de percepción y asimilación de conceptos, de tal modo que *tragan* sin rechistar todo aquello que se les proporciona ya *mascado* a través de la pantalla:

La consecuencia de esta reducción de actividad a pura recepción es, como dice Anders con nitidez y énfasis, y en esto conecta con Adorno, la sucesiva *infantilización* del hombre. Se convierte, en sentido literal, en un ser *irresponsable*, es decir, que no habla [...]. Un aspecto de esta infantilización, que atañe a lo emitido y que precisamente a ganado actualidad gracias a los últimos desarrollos del entretenimiento televisivo, consiste, según Anders en la “simplificación del mundo”. (Liessman, 2006: 128-129)

Esta infantilización y posterior simplificación del mundo, que en la mayoría de los casos consiste en una reducción de la realidad a aquello que vemos en nuestro salón a través de una pantalla, implican que el telespectador se sienta parte de ese mundo simplificando, estrechando una suerte de lazos afectivos con aquellas personas que lo componen. De este modo, muchas personas se vuelcan apoyando a concursantes, a participantes de *realities* o incluso a tertulianos de programas del corazón, como si fueran amigos suyos o incluso familiares. Aun así, esta fraternidad dura tanto como dura la emisión de un programa o la temporada de una serie, constituyéndose estas relaciones como algo totalmente banal, en un mundo donde ya las relaciones son frágiles, efímeras y, como diría Bauman, líquidas:

Una camaradería que está muy lejos del verdadero hermanamiento o de la simpatía por otros círculos vitales [...]. Esta “camaradería” no sólo puede transformarse en todo momento, sino que siempre viene acompañada ya del sentimiento infantil de dominar “a modo *voyeur*” sobre los “fantasmas del mundo”. (Liessman, 2006: 129)

Pero el hecho de simplificar el mundo real a aquello que vemos en televisión conlleva, además de una modificación en los hábitos de las relaciones interpersonales, una reconstrucción de la realidad misma y de la manera en la que el individuo emite juicios sobre ella, llevándonos esto a la cuestión principal de este trabajo:

Ese estado de la analogía de la realidad que caracteriza las producciones televisivas, su carácter vinculante, no se agota en la construcción de equivocidades y asignificatividades ontológicas, ni en su percepción masivamente solipsista: la realidad misma comienza a medirse conforme al criterio de si apareció en la pantalla o no. (Liessman, 2006: 130)

No cabe duda de que si un producto no aparece en televisión, es como si no existiera¹. *Anunciado en TV* era hasta hace poco el gran aval de un producto, y aún hoy en día seguimos viéndolo, aunque evidentemente el marketing online y a través de redes sociales está cobrando cada vez más peso. En cualquier caso, como ya indicamos al principio del trabajo, hay una gran parte de la población que se sigue rigiendo por lo que se emite y anuncia a través de la televisión. Y esto no se limita a productos de consumo –aunque cabría preguntarse qué o quién no es un producto de consumo una vez que sale en televisión–, sino también a personas: cantantes, actores, *celebrities*... A pesar de que Internet y las redes sociales son cada vez un arma más potente de publicidad y contacto directo con los consumidores (los más jóvenes, sobre todo), un ejemplo significativo es que los grupos musicales siguen presentando sus discos en programas de televisión en horas de máxima audiencia.

Pero no todo el consumo al que la televisión induce se reduce a la compra de ciertos productos –ya sea un detergente o un disco de música–, sino que también es muy importante –especialmente hoy día, cuando se considera que estamos en la tercera edad dorada de la televisión, concretamente en lo que a series de ficción se refiere– el consumo compulsivo que generan las series de televisión cuyo consumo masivo genera millones de ingresos, no sólo por audiencia, sino por merchandising, eventos, etc.

Al contrario de lo que ocurría con el cine, la televisión *desarticula* al público. No se trata de un visionado masivo, pero sí de un consumo masivo que proporciona la sensación de que uno no es parte de la masa, pero efectivamente sí que lo es:

Según Anders, pertenece a la esencia del mundo mercantil dispersar en el sentido más literal a sus consumidores: hace que se desarticulen [...]. Es la inversión de la tesis de Benjamin sobre la distracción: distraerse con la televisión no engendra una masa democrática, sino que el individuo se vuelve un *divisum*, fragmentado en una pluralidad de funciones que transcurren simultáneamente. Función significa aquí en primera instancia consumo. (Liessman, 2006: 131)

¹ Recordemos que estamos hablando, en todo momento, en términos generales y en el ámbito de la comunicación de –y para– masas.

Un ejemplo claro y actual sería que uno ve en su casa *Juego de tronos* en la soledad de su cuarto de estar, sin ser consciente de que forma parte de una masa inmensa de telespectadores de esa misma serie que están consumiéndola al mismo tiempo que él. Esa sensación de falsa libertad tranquiliza la conciencia del espectador, pero el hecho de formar una masa de espectadores favorece el consumo compulsivo tanto de la serie (“¿es que no ves *Juego de tronos*?”) como de sus productos derivados.

Para formar este nuevo imperio de las masas de personas *distraídas*, la televisión se sirve de la necesidad del hombre moderno de sentirse ocupado:

Pues el hombre distraído se encuentra en un estado de “esquizofrenia engendrada artificialmente”, que culmina en un *horror vacui*: en el “miedo a la independencia y a la libertad”. Para “estar impermeabilizado frente a la nada”, “todo órgano (tiene que) estar ocupado”. (Liessman, 2006: 131)

Otra forma de expresar esto es decir que la televisión:

Produce tanto las imágenes del mundo como la necesidad de ellas. No sólo forja al hombre en sus pautas de comportamiento, en sus formas de pensar y de percibir, que se ajustan a los modelos de la pantalla, sino que también estructura y produce aquellas necesidades de entretenimiento, de consumo y de la distracción que, a su vez, sólo la televisión puede y tiene que satisfacer [...]. Por qué los defensores de la televisión tienen cínicamente razón cuando insisten en que, con ello, sólo se cumplen los deseos de los hombres. (Liessman, 2006: 132)

En este punto llegamos a una de las problemáticas planteadas en puntos anteriores del trabajo, que es hasta qué punto la televisión puede aportar nuevas perspectivas al arte y si las imágenes que por ellas se emiten pueden considerarse como tal. En cuanto a la primera cuestión:

En tanto que la televisión unifica ambas dimensiones, el arte puede ganar y perder: ganar, presentando sus ficciones como acceso sensible más adecuado a la realidad; perder, porque sus imágenes sencillamente palidecen ante la fuerza de fascinación de las imágenes televisivas. (Liessman, 2006: 132)

Aquí se plantea también uno de los principales argumentos esgrimidos –como veremos– por los defensores de la televisión: que el aparato como tal no es malo ni bueno, sino que depende del uso que se le dé. Si efectivamente se le diera un uso orientado a hacer accesibles el arte y la cultura en general, así como el conocimiento de otros lugares lejanos, otras cosmovisiones, otros modos de ver la vida que ayudaran al hombre occidental a salir de su etnocentrismo, sin duda el televisor sería un aparato que haría *ganar* al arte, y al ser humano en general. En cuanto a la segunda parte, «*sí es verdad que los acontecimientos se convierten en fantasma al ser emitidos; no lo es que de esa manera adquieran el carácter “como si” del arte*» (Anders, 2011: 146).

También sabemos que su uso principal no es ninguno de estos (ni transmitir el arte ni crearlo), sino más bien el contrario, y que efectivamente, su consumo ha relegado entre la mayoría de la población el consumo de otros productos culturales, ya sean pictóricos o literarios, enarbolando la bandera de la inmediatez y de una realidad *más real*:

Basta con recordar la tesis de Jean Baudrillard de la “agonía de lo real” en vista de su simulación perfecta. Pero el escepticismo del pensamiento cultural que aún predominaba en Anders también es contraatacado siempre desde una afirmación eufórica de los nuevos mundos mediáticos. (Liessman, 2006: 133)

Después de la introducción del capítulo de Liessmann sobre las reflexiones de Günther Anders sobre la televisión, nos ha parecido muy interesante un artículo sobre este mismo tema, y más concretamente cómo la televisión configura la realidad de millones de telespectadores:

De lo que no se habla casi nunca es de las repercusiones sociales, políticas, psicológicas y ecológicas de la televisión en sí misma, como bombilla de colores, que es mirada por millones de personas durante una media de tres horas y media al día.

La televisión es un aparato especialmente eficaz para suprimir millones de interacciones entre las personas y todo lo que la interacción produce: conocimiento, lenguaje, comunicación, estructuras de relación, afecto, contacto, conflicto, creación, organización social y poder. (Cembranos Díaz, 2005: 1)

En este artículo se plantea la

dificultad que el sistema nervioso en su conjunto tiene para distinguir las imágenes de la realidad de las imágenes virtuales o de representación de la realidad. Por eso lloramos viendo una película de ficción o nos emocionamos con los anuncios de turrónes [...].

La dificultad para distinguir las imágenes de la realidad de las virtuales hace que cuando el locutor de TV mira a la cámara, millones de personas se sientan miradas, a pesar de que no las mira nadie. “Me pongo la televisión porque me siento acompañada”, dicen muchas personas desde su soledad. La realidad se desplaza del territorio a la pantalla [...].

La fuerza de las imágenes de la pantalla hace que a menudo reciban un estatus de realidad superior a la realidad misma. Al estar más aislados de los demás y más desconectados del territorio, entre otras causas por la televisión misma, y al mirar todos las mismas imágenes, la televisión consigue ser el referente más potente de validación de la realidad. Lo que no sale en televisión no existe. (Cembranos Díaz, 2005: 2)

Esto que acaba de describir el autor del artículo es lo que se conoce como el uso de estrategias narrativas con el fin de dirigir la mirada del espectador sin que este se dé cuenta. Si bien es lógico el empleo de estas técnicas en productos de ficción como una película o una serie de televisión, estas mismas estrategias son utilizadas en publicidad y también en programas –supuestamente- informativos, en cuyo caso la finalidad es manipular el juicio del espectador conforme a un objetivo, que generalmente es *vender* –productos, ideas, partidos...-.

Como ya decíamos antes a través de Liessmann:

La dificultad para distinguir entre imágenes reales y virtuales, junto con el aislamiento social y la cantidad de tiempo dedicado a ver la televisión, borra las fronteras entre realidad y ficción e invierte el referente para conocer quiénes somos, cómo es la realidad, y cuál es el mundo deseable. (Cembranos Díaz, 2005: 3)

Está claro que uno de los principales atractivos que tiene la televisión para funcionar de esta manera es que

entretiene de forma inmediata sin pedir nada a cambio en el momento de ponerse a verla [...]. Las actividades de relación interpersonal requieren un coste inicial que la TV no pide. Las relaciones interpersonales requieren asumir el riesgo de no ser correspondido, de no sintonizar intereses, de buscar y encontrar al otro. (Cembranos Díaz, 2005: 4)

Fernando Cembranos (2005: 4) también coincide en el planteamiento de Anders en que la televisión produce espectadores *distraídos* que asimilan juicios ya prefabricados como propios, sin ser conscientes de ello:

La situación de privación sensorial en la que se visualiza la pantalla de la televisión [...] produce en el espectador un estado parecido al de la ensoñación, dejando camino libre a la implantación de imágenes en nuestro cerebro. Imágenes que han sido previamente seleccionadas, tratadas, aceleradas, cortadas y combinadas por otras personas. La ensoñación, vivida como propia, en realidad es de otras personas lejanas con unos objetivos muy diferentes a los nuestros.

Como ya decíamos antes, la simplificación del mundo que conlleva el consumo masivo de televisión, implica que los espectadores pierdan la referencia del mundo real, con lo cual

se crean las condiciones adecuadas para implantar imágenes y convertirlas en el referente más potente.

El espectador es acostumbrado a ver el mundo sin actuar sobre él. Al separar la información de la ejecución, al contemplar un mundo mosaico en el que no se perciben las relaciones, se crea un estado de aturdimiento, indefensión y modorra en el que crece con facilidad la parálisis social. (Cembranos Díaz, 2005: 6)

Cembranos (2005: 8) sigue en la misma línea que Anders, que explica que la televisión ofrece soluciones a necesidades creadas por ella misma. Esta idea es la más extendida actualmente y consideramos que seguramente el filósofo polaco fuera el primer teórico en establecer esta tesis, que hoy en día está más que asumida:

La razón última de la TV es anunciar, la razón última de anunciar es obtener beneficios monetarios, y la razón última de acumular beneficios monetarios es concentrar

placer [...]. La publicidad expresa una relación de poder: un anunciante invade y millones de personas la absorben. Sólo unos pocos tienen acceso a publicitarse en televisión [...]. El objetivo de la publicidad es crear malestar, para resolverlo después a través de aquello que publicita. Cuando alguien necesita de verdad algo suele saberlo sin que se lo recuerden. La publicidad tiene como objetivo producir carencias.

De algo de lo que nos hemos dado cuenta al revisar el estado de la cuestión en los trabajos académicos precedentes a este, es que muchos de ellos datan de principios de este siglo, cuando aún no estaban tan extendidas las redes sociales y el uso masivo de Internet. Es por esto que algunas cosas que se exponen en algunos de los textos pueden resultar algo anacrónicas hoy en día. Aun así consideramos que siguen siendo vigentes, aunque con algunos matices. El siguiente fragmento es un ejemplo:

Hasta hace dos generaciones las representaciones sociales tenían que propagarse despacio, y a través de una maraña de interacciones y distancias, siendo matizadas aquí y allá según las circunstancias y recursos de cada lugar. La diversidad de representaciones sociales ha permitido a las diferentes comunidades relacionarse con su entorno [...]. En la actualidad, las representaciones sociales [...] son diseñadas por un pequeño número de personas al servicio de los intereses de quienes las producen y son difundidas simultáneamente y sin apenas resistencia cognitiva a millones de personas que las reciben quietas en su sofá, probablemente calladas, en su habitación en semipenumbra. No hay que olvidar que un sector importante de la población tiene la TV como fuente casi exclusiva de información [...].

La televisión se convierte en el principal productor de representaciones “sociales”, en el medio difusor por excelencia del discurso dominante. (Cembranos Díaz, 2005: 9-10)

El hecho de que el planteamiento deje a un lado otros medios de comunicación de masas –como las redes sociales, o la retransmisión de series o películas en *streaming*- no hace que sea menos cierto que la televisión es el principal productor de representaciones sociales para una gran mayoría de la población, y que de su pantalla emana el discurso dominante que configura la realidad de muchas personas.

2. TELEVISIÓN: APARIENCIA E HIPERREALIDAD

En este capítulo nos centraremos en aquellos autores que hemos considerado se centran en la dialéctica entre la apariencia y la realidad en la televisión. Si bien es cierto que estos autores plantean ideas que podrían encajar perfectamente en otros capítulos posteriores, se ha considerado oportuno establecer una estructura que facilitara el contraste y comparativa a posteriori.

2.1. GÜNTHER ANDERS. LA OBSOLESCENCIA DEL HOMBRE

Adelantábamos hace poco lo siguiente:

La primera reacción a la crítica, a la que vamos a someter aquí a la radio y a la televisión, sonará así: tal generalización no está permitida; lo que interesa es exclusivamente lo que hacemos con esos dispositivos, cómo nos servimos de ellos, con qué fines los utilizamos como medios: buenos o malos, humanos o inhumanos, sociales o antisociales.

Es conocido este optimista argumento [...] procedente de la época de la primera revolución industrial; y en todas las madrigueras se sigue viviendo con la misma irreflexiva superficialidad [...].

De hecho, la burda división de nuestra vida en “medios” y “fines”, como se hace en este argumento, no tiene nada que ver con la realidad. (Anders, 2011: 107)

Efectivamente, antes mencionábamos que estábamos de acuerdo en que, con un buen uso, la televisión podría favorecer mucho la transmisión de contenidos culturales o de realidades sociales que nos queden lejanas en la vida cotidiana. Pero la realidad es otra: las intenciones de la comunicación de masas no es hacernos más cultos o mejorar nuestra comprensión del mundo ni, por supuesto, ayudarnos a entender otras formas de entender la vida que difieran del discurso dominante:

Nada contradice más rotundamente las intenciones de la producción masiva que una situación de consumo en que varios o incluso numeroso consumidores disfrutaran al

mismo tiempo de un mismo ejemplar (o de una misma reproducción) de una mercancía. Para el interés de los productores masivos resulta indiferente que ese consumo conjunto represente una “verdadera experiencia comunitaria” o sólo la suma de muchas experiencias individuales. Lo que les interesa no es la masa masificada como tal, sino la masa fragmentada en una cantidad, a ser posible grande, de compradores; no la posibilidad de que todos consuman lo mismo, son que cada uno compre lo mismo por una misma necesidad (cuya implantación se ha procurado del mismo modo). (Anders, 2011: 109)

Liessmann ya introducía el concepto de la dispersión de la masa, de los consumidores que ven a la vez el mismo programa, pero cada uno en su salón:

Cualquiera sabe que la industria ha abandonado su postulado de la centralización, indiscutible hace una generación, la mayoría de veces por razones estratégicas, a favor del principio de la “dispersión”. No es contradictorio que este principio de la dispersión ya sea válido hoy para la producción del hombre-masa [...]. Consumo y producción coincide, pues, aquí. Si el consumo “se dispersa”, también lo hace igualmente la producción del hombre masa. Y por todas partes donde tiene lugar el consumo: ante todo aparato de radio y ante todo aparato de televisión. (Anders, 2011: 110)

Efectivamente, la TV, a diferencia del cine, se dirige a una masa fragmentada constituida por estos *eremitas*-masa que se creen diferentes unos de otros, pero son iguales entre sí. Esto está enfocado a que el hombre consuma productos masificados sin que sienta vulnerada su libertad y su capacidad de tomar sus propias decisiones:

Ninguna despersonalización, ninguna pérdida de poder del hombre en cuanto hombre es más eficaz que la que salvaguarda aparentemente la libertad de la personalidad y el derecho de la individualidad. Si el procedimiento del *conditioning* tiene lugar de manera especial en casa de cada uno –en el hogar individual, en la soledad, en los millones de soledades-, el resultado será perfecto. (Anders, 2011: 111)

Tampoco hay que confundirse: no estamos hablando sólo de productos enfocados a las grandes mayorías. Hoy en día la masa es heterogénea y, de hecho, está compuesta a su vez por otras masas más “pequeñas”, que diversifican así el mercado y

abarcan a mucha más población (consumidores). Aquí entra en juego lo que podríamos llamar el *patrocinio de la disidencia*: productos que se presentan como alternativos, contrarios al régimen dominante, que se rebelan contra el discurso mayoritario, pero que no hacen sino satisfacer las demandas de otra masa, más minoritaria, pero masa al fin y al cabo. Este es el caso de productos televisivos como *Mr. Robot* o *Black Mirror*, cuyos contenidos están orientados a un público más *contracultural*, más rebelde, pero que a fin de cuentas son series de televisión producidas por grandes empresas que a su vez forman partes de conglomerados tales como los que se combaten en dichas ficciones. No en vano, la misma empresa que está detrás de la producción de *Black Mirror* –una serie que protesta contra la alienación de la televisión– es la que produce el famoso programa *Gran Hermano*. Irónico, sí; pero muy efectivo.

La estadística confirma que pasamos mucho más tiempo frente a la televisión que hablando con otras personas –incluida la familia, los amigos o la pareja-. Muchos padres ponen la televisión a sus niños para que se callen. Es muy cotidiana la escena en la cual alguien manda callar a otro porque no le deja escuchar la tele. La televisión, que nos abruma con su constante fluir de imágenes e información, no sólo nos satura la mente, sino que silencia nuestras palabras y envilece nuestra capacidad de comunicarnos y expresarnos:

El primer efecto de esta limitación sobre el sólo-escuchar resulta ahora claro: consiste en un envilecimiento, empobrecimiento y aversión al lenguaje, que se da en todas las lenguas cultas. Pero no sólo en ésta, sino también en el envilecimiento y empobrecimiento de la experiencia, o sea, del hombre mismo, porque lo “interior” del hombre, su riqueza y finura, no subsiste sin la riqueza y finura de la manera de hablar y porque no sólo es que el lenguaje sea la expresión del hombre, sino que el hombre es el producto de su manera de hablar; en resumen: porque *el hombre está articulado como él mismo articula y se desarticula en la media en que no articula*. [...] La manipulación del hombre llega a domicilio como una provisión, que no se diferencia en nada de la del gas o la electricidad. Pero lo que se envía no son sólo productos artísticos, por ejemplo música o comedias radiofónicas, sino precisamente los sucesos reales, al menos los que son escogidos, limpiados químicamente y preparados para nosotros como “realidad” o como sustituto de ésta. Quien quiere “estar enterado”, quien quiere saber lo que hay afuera, ha de recluirse en casa, donde los acontecimientos, “distribuidos para su visión”, ya están

esperando a salir de la cañería para él al igual que el agua corriente. (Anders, 2011: 116-117)

Günther Anders plantea en su libro una serie de afirmaciones sobre el consumo pasivo y masivo de televisión, que en nuestra opinión sintetizan muy bien sus reflexiones sobre el asunto y que consideramos que más adelante nos servirán para hacer nuestro comentario sobre las tres películas que comentaremos a modo de conclusión de este trabajo:

a) Si el mundo viene a nosotros, en vez de ir nosotros a él, ya no estamos “en el mundo”, sino que somos exclusivamente sus consumidores, como en el país de Jauja.

b) Si viene a nosotros, pero sólo como imagen, está a medias presente y ausente, o sea, como un fantasma.

c) Si lo citamos en cualquier momento (ciertamente no lo podemos gobernar, pero sí conectarlo o desconectarlo), somos poseedores de un poder semejante el de Dios.

d) Si el mundo nos interpela sin que nosotros podamos interpelarlo, estamos condenados a tener la boca callada, por tanto a no ser libres.

e) Si es claramente perceptible para nosotros, pero sólo eso, y no manipulable, nos hemos transformado en “oyentes a hurtadillas” y *voyeurs*.

f) Si un acontecimiento, que ha ocurrido en un determinado lugar, puede ser transmitido y, en cuanto “transmisión”, puede hacer su aparición en cualquier otro lugar, se ha transformado en un bien mueble y casi omnipresente y ha perdido su posición espacial como *principium individuationis*.

g) Si es un bien mueble y se presenta en ejemplares virtualmente innumerables, de acuerdo con su manera de ser objeto forma parte de los productos seriados; y si se paga como emisión de un producto seriado, el acontecimiento es una mercancía.

h) Si es importante socialmente sólo por su forma de reproducción, o sea, como imagen, ha desaparecido la diferencia entre ser y apariencia, entre realidad e imagen.

i) Si el acontecimiento en su forma de reproducción es socialmente más importante que en su forma original, el original ha de regirse según su reproducción y, por tanto, el acontecimiento ha de convertirse en mera matriz de su reproducción.

j) Si la experiencia del mundo que predomina se alimenta de semejantes productos seriados, el concepto “mundo” ha quedado abolido (en la medida en que por “mundo” se entienda aquello *donde* estamos), se ha perdido el mundo y la actitud del hombre, establecida por las emisiones, se ha hecho “idealista”. (Anders, 2011: 118)

Ya comentábamos en epígrafes anteriores que el hecho de tener al “mundo entero” en la pantalla de la televisión banalizaba las relaciones personales, pero también banaliza nuestra relación con el mundo exterior en general y nuestra forma de experimentarlo:

Puesto que en un mundo, que viene a nosotros, no tenemos necesidad realmente de ir hacia él, lo que hasta ayer habíamos denominado *experiencia* se ha convertido en algo superfluo. (Anders, 2011: 120)

Ciertamente, poder acceder a la realidad cómodamente a través de la televisión quita valor a la verdadera experiencia de acceder al mundo real mediante el esfuerzo y la intención activa de hacerlo. Del mismo modo, además de devaluar la experiencia, el hecho de tener una recreación (verosímil aunque no veraz) de la realidad proporciona una sensación de libertad, pero no deja de ser éste un proceso unilateral:

¿No significa esto que los acontecimientos, con los que antes ni podíamos ni os estaba permitido (ni debíamos) influir, se hallan ahora realmente en nuestra casa y nosotros en ellos? Ciertamente, no, pues ¿es un presente vivo *el hecho* de que tengamos libre acceso a las voces del mundo, que éste tenga derecho a estar en nuestra casa, mientras nosotros en cambio estemos sin derecho alguno y no tengamos voz en los acontecimientos suministrados; que no podamos responder a nadie, aunque nos hable, o parezca interpelarnos, ni podamos intervenir en ningún acontecimiento, cuyo ruido ruge en torno a nosotros? [...].

Asimismo sería posible interpretar la unilateralidad al contrario, o sea, como garantía de la libertad y la presencia, pues ¿no es libertad que, por razón de la unilateralidad, podamos participar *a distancia* en cualquier acontecimiento, es decir, sin peligro e invulnerables; con el privilegio de utilizarlo como disfrute y entretenimiento?. (Anders, 2011: 135)

La gran pregunta es: ¿Lo que nos suministra la televisión son representaciones, imágenes de la realidad? La respuesta es *no*:

Lo que percibimos no son meras imágenes. Pero de la misma manera tampoco estamos realmente presentes en lo real. De hecho, la pregunta: “¿Estamos presentes o

ausentes?” carece de sentido [...]. Porque lo propio de la situación lograda mediante la transmisión consiste en su *ambigüedad ontológica*; porque los acontecimientos emitidos son, al mismo tiempo, presentes y ausentes, reales y aparentes, ahí y no ahí; en suma: porque son *fantasmas* [...]. Tampoco son “imágenes” en el sentido habitual. Lo propio de la esencia de las imágenes en la historia de la representación humana era que entre ésta y el objeto reproducido por ella había, por más que no expresada, una diferencia temporal, un *desnivel temporal* [...].

Instantáneas, en efecto, son las imágenes en el sentido más legítimo, pues pretenden captar el momento efímero; de acuerdo con su función, como imágenes son más próximas a monumentos conmemorativos, incluso a momias, que a fantasmas televisivos. Pero en esos fantasmas ya no se trata de esa conservación de la memoria, pues no sólo se presentan, sino que también desaparecen al mismo tiempo que los acontecimientos que reproducen [...]. A lo sumo son imágenes del momento *para* el momento, por tanto similares a las imágenes del espejo, pues son simultáneas y sincrónicas y percederas como la mirada reflejada en el espejo y, por tanto, puro *presente* desde cualquier punto de vista. (Anders, 2011: 136-137)

El deseo de la omnipresencia se remonta mucho antes de la televisión, por supuesto, y ha sido plasmado en numerosas ocasiones en la literatura, tal y como ejemplifica Anders (2011: 140):

Es indiscutible que lo que empujaba a estos poetas a componer sus particulares catálogos himnicos de fragmentos del mundo [en los cuales se mostraban a ellos mismos en varios lugares a la vez] era una verdadera excitación metafísica: tal vez confundían *non percipi* y *non esse*; es decir, consideraban como no existente, como perdido todo aquello de lo que, existiendo, no daban noticia; en cualquier caso, estaban sumamente afligidos porque, condenados a detenerse siempre en un único *aquí* contingente, tenían que dejar escapar todo lo existente. Albergaban la esperanza de poder hacer presentes los *allá* dispersos y, por tanto, ausentes mediante una especie de conjunto: trataban desesperadamente de *reunirlos* y ahorrarlos *en el foco de un ahora momentáneo omnipresente*, en el que se encontraran y participaran todos esos lugares y sus acontecimientos. (Anders, 2011: 140)

Es evidente que la TV satisface la necesidad de distracción que produce la alienación (producida a su vez por el consumo de televisión). Las imágenes están a la

vez en todas partes y los espectadores tienen la impresión de ser omnipresentes y poder estar en todos sitios a la vez.

Decíamos anteriormente que uno de los peligros de la televisión con respecto al arte es que la potencia de sus imágenes podría superar (al menos, para la percepción de los espectadores) al impacto que el arte tiene en la mente de las personas. Anders lo matiza de la siguiente manera:

Sólo de manera excepcional consiguen los fantasmas vencer plenamente a la realidad como competidora, sustituirla del todo, asegurarse el monopolio de las emociones de los consumidores. Habitualmente sucede algo diferente, un caso intermedio: las criaturas de los dos mundos diferentes tropiezan entre sí, colisionan, entran en competencia, se mezclan. (Anders, 2011: 150)

El filósofo polaco también reflexiona sobre qué características intrínsecas de la televisión han jugado un papel más importante a la hora de introducirse en la cotidianeidad de los espectadores y fragmentarlos, sin que éstos dejen a su vez de ser *masa*. Sin duda el formato es una de estas características cruciales que han permitido banalizar de tal manera la inconmensurable realidad hasta el punto de hacer que los espectadores la sientan como parte de su propio hogar:

Naturalmente se objetará que el pequeño formato no es ningún truco técnico, sino una deficiencia técnica; y además, provisional, pues se puede solventar. Y es cierto. Pero es dudoso que se quiera hacer y que se haga. Y eso porque el carácter minúsculo, aunque en origen no fuera intencionado, se ha demostrado como sumamente oportuno, un *defecto bienvenido*, pues le ha correspondido una tarea muy determinada: *poner en circulación el macrocosmos como microcosmos y transformar cualquier acontecimiento mundial en una cena de bibelots*. (Anders, 2011: 154)

También mencionábamos en epígrafes anteriores lo que hemos denominado el *patrocinio de la disidencia*, y precisamente Anders habla de algo que consideramos que está relacionado con este concepto: el sensacionalismo frente al antisensacionalismo. La televisión ha logrado que ambos extremos resulten perjudiciales para el entendimiento de la realidad y de lo que ocurre en el mundo, ya que el primero

exagera cosas sin importancia con la finalidad de que los espectadores llenen su mente con ellas mientras que el segundo logra que acontecimientos realmente trascendentales pasen desapercibidos. No es poco habitual que se dé mucha mayor cobertura mediática a la enfermedad de una *celebrity* antes que a un conflicto bélico.

En la actual crítica cultural se acentúa demasiado poco que, junto al sensacionalismo, es cierto que característico, también se da el antisensacionalismo, estrechamente aliado con él y no menos peligroso; mientras el primero exagera falsamente, éste aplaca; si para aquél todo mosquito se hincha como un elefante, éste de cada elefante hace un mosquito [...]. Lo que debe darse y se da de hecho es más bien que a través de la imagen televisada somos despojados de la capacidad de pensar en eso real, y, en general, de hacernos cargo de que “además”, además de lo suministrado, también existe el suceso real. La intención de la emisión de imágenes, el suministro de la imagen total del mundo – y aquí volvemos a una formulación de los párrafos iniciales-, consiste en tapar lo real y, justo con ayuda de lo supuestamente real mismo, o sea, en hacer desaparecer el mundo bajo su imagen. (Anders, 2011: 155-156)

Según Anders, una noticia consiste en

dar a conocer *algo ausente* al informado; y eso de manera que éste, el receptor, sabe sobre lo ausente sólo indirectamente, sin experiencia propia, a partir de una percepción delegada [...]. También a través de la noticia se hace presente algo. Ciertamente no el objeto mismo, pero sí algo *de* éste; algo *sobre* éste; un nuevo objeto, sumamente especial, que se denomina *factum*, no por casualidad, pues se ha *hecho* a partir del antiguo objeto. Pero el nuevo objeto es “especial” porque, a diferencia del primero, es fundamentalmente móvil y transmisible. Sin embargo, a pesar de esta diferencia, quien recibe el nuevo objeto, el *factum*, o sea, el receptor, también tiene el antiguo; o más exactamente: a través del nuevo tiene algo del antiguo [...].

La noticia que transmite el factum pone al receptor en disposición de comportarse como si el objeto estuviera presente, de incluirlo en sus cálculos y sus disposiciones prácticas. El fundamento de existencia de la noticia consiste en darle al receptor la posibilidad de guiarse por ella. (Anders, 2011: 157-158)

Asimismo, a la vez que la recepción de noticias a través del televisor proporciona una sensación de libertad (de poder saberlo todo, de poder estar presente en cualquier sitio en cualquier momento con tan sólo pulsar un botón...),

la noticia representa también *una privación de la libertad* [...]. Por la misma razón por la que es un aparato de libertad; de nuevo, porque no ofrece lo ausente mismo, sino algo “sobre esto”, algo “referente a esto” [...]. La noticia ofrece *sólo una parte* del objeto ausente; en exclusiva esa parte, por la que el juicio se denomina juicio; *sólo* el preparado, el “predicado”. La noticia no pone otra cosa a disposición del receptor; es decir, antes incluso de que éste se pueda formar un juicio, lo orienta a una elección, lo determina a *limine* respecto a ésta, lo prepara [...]. *Take it or leave it* parece decirle la noticia al receptor. “O aceptas la parte de lo ausente, lo ausente en su versión de mercancía dividida, enjuiciada, o no recibes nada”. El mensajero es el dueño del señor. (Anders, 2011: 159-160)

Está claro que esta es una pieza central del debate acerca de la televisión: el hecho de que las imágenes emitidas *guíen* al espectador hacia una dirección concreta, le transmitan juicios prefabricados, le limiten la parcela de realidad a la que tiene acceso. En teoría de la información, esto se conoce como teoría del *framing* y también como la *teoría de la agenda-setting*, según la cual los medios de comunicación no nos dicen *qué* debemos pensar, sino *sobre qué* debemos pensar. La diferencia entre los dos enfoques es fundamental aunque no lo parezca, ya que si bien del primer modo es evidente la falta de libertad del espectador, de la segunda manera se mantiene intacta esa sensación de libertad de la que habla Anders.

2.2. GUSTAVO BUENO. TELEVISIÓN: APARIENCIA Y VERDAD

Como veremos a lo largo de este epígrafe, las reflexiones acerca de la televisión del que fuera creador del materialismo filosófico presentan una fuerte carga formal, con numerosos planteamientos lógicos. Suponemos que esta formalización de sus reflexiones está encarada a una sistematización de su teoría de las apariencias, de tal manera que pueda ser aplicable a casos prácticos, sin limitarse a la pura especulación o teorización.

Para el tema que nos ocupa, nos hemos ceñido al modelo II de su libro *Televisión: Apariencia y verdad*, que aborda precisamente la cuestión de si aquello que no sale en televisión no existe en la realidad:

Una Paráfrasis muy ceñida, en lenguaje de palabras, de esta fórmula podría sonar de este modo: “Aunque no es cierto que todo lo que aparece en la pantalla (P) deba estar en el mundo (M), sin embargo, habrá que decir que todo lo que está en el mundo ha de estar también en la pantalla”. (Bueno, 2000: 105)

Ya hablábamos en la introducción de este trabajo sobre la importancia de aparecer en la televisión, de ser uno de esos *fantasmas* de los que hablaba Anders:

Siempre que supongamos que nos movemos en el ámbito de una sociedad en la cual la televisión desempeña un papel hegemónico respecto de cualquier otro medio de comunicación. Es evidente que de un pintor, de un novelista, o de un cantante que no logre aparecer regularmente en las pantallas una fracción de su tiempo podemos decir que “no existe” como elemento estable constituido en esa sociedad [...]. La regla se modula, además, de muchas maneras. Por ejemplo, en una partitocracia en la que, por ley, se acuerda conceder a cada partido una cuota de pantalla proporcional al número de sus militantes o simpatizantes, a partir de un *mínimum*, la regla general se moldeará según esta variante inicial: “lo que está en el mundo, según una cierta proporción, estará en la pantalla según esta misma proporción”. Y decimos “inicial” porque, en virtud del llamado “efecto Mateo” (“el que más tiene, más podrá recibir”), el partido político que ha tenido mayor cuota de pantalla tenderá a incrementar su poder en el Mundo y con ello aumentar su presencia en él, en lo sucesivo. Correspondientemente, los partidos pequeños, los grupúsculos, que o bien no alcanzan siquiera las condiciones de comparecencia en pantalla, o las alcanzan en proporciones mínimas, al no aparecer en pantalla de un modo eficaz, terminarán desapareciendo del *mapamundi*, o permanecerán en él sólo por sus siglas cada vez más pálidas y exóticas. Dicho de otro modo: “los partidos políticos que no aparecen en pantalla carecerán de ‘validez ecológica’”, dejarán de estar en el Mundo. Podríamos agregar como contraprueba: si un pintor, un novelista, un músico, una empresa comercial, una empresa mercantil o un político existiesen en el mundo con una auténtica implantación y peso, ¿Cómo no iban a aparecer en televisión? Su propia “gravedad” les haría caer en las telepantallas, aun cuando no fuesen ellos quienes buscasen la comparecencia. (Bueno, 2000: 106-107-108)

También mencionamos brevemente en apartados anteriores la idea de que la gran masa de espectadores fuera heterogénea debido a la dispersión y fragmentación propios del consumo televisivo (que, como hemos visto, resultan muy beneficiosos para todos aquellos que se benefician de la implantación del discurso dominante). Creemos que esta idea de un conjunto heterogéneo de masas que constituyen a la gran masa de espectadores podría enlazar de alguna manera con lo que Bueno plantea sobre la pluralidad de mundos y su implicación en las ideas de Verdad y Apariencia en la televisión:

La conexión más importante entre la hipótesis de la teoría de la pluralidad de mundos y las Ideas de Verdad y Apariencia tiene lugar a través del relativismo epistemológico. Desde su perspectiva, las verdades habrán de entenderse como referidas a algún mundo pertinente, ya sean mundos biológicos, ya sea un mundo cultural, ya sea un mundo social, ya sea un “universo pictórico o cinematográfico”. Las *apariencias* tendrán acaso que ver con los reflejos que otros mundos pudieran tener en el nuestro [...]. Sería una manera abreviada de decir que las apariencias constituyen un orden al margen del mundo de referencia, o bien como una manera de decir que las apariencias constituyen un mundo aparte del Mundo real [...].

Aunque tuviese lugar una intersección entre ambos Mundos, cabría reconocer que las apariencias, que se dan entretajadas en el mundo real, e incluso son inseparables de él, pueden disociarse también de este mundo en el momento de vincularse a otras apariencias, que suponemos inmersas en el “Mundo real”. (Bueno, 2000: 110-113)

Algo que no aborda Günther Anders (al menos, en el capítulo que hemos trabajado de *La obsolescencia del hombre*) es la inmanencia de la pantalla televisiva, algo sobre lo que Bueno sí trabaja en su libro:

La inmanencia de la pantalla es sin duda una idea, más o menos borrosa, pero que está disuelta en muchas opiniones de los analistas, y que tienen, sin duda, un fundamento *in re*. Este fundamento habría que ponerlo en la efectiva capacidad de la pantalla, funcionando a través del tiempo (días, semanas, meses, y aun años). Para generar, en las diversas capas de la “muchedumbre televidente”, un orden “telecéntrico” de procesos de realimentación, que serían disociables, aunque fueran inseparables, de otros órdenes causales en cuales el curso de las imágenes de la pantalla está envuelto. La teoría idealista

de la inmanencia de la pantalla no sería otra cosa sino la radicalización, por sustantivación, de este “orden disociable” del que estamos hablando [...].

Por supuesto, la tesis de la inmanencia de la pantalla sólo tiene sentido referida al mundo en el que están comprendidas tanto las imágenes que ella ofrece, como los “colegios invisibles” de televidentes que perciben las imágenes. Y como un tal “mundo”, por serlo, no es homogéneo, sino que habrá de constar de diversas capas, también la inmanencia habría de ir referida más a alguna de estas capas que a todas ellas indistintamente. Si nos atenemos a los estratos estrictamente sociológicos, podríamos hablar de la “inmanencia de la pantalla” para referirnos a la “fidelidad” de una audiencia determinada, a un canal, a un programa o a una franja horaria. La fidelidad de la audiencia podrá mantenerse incluso con independencia de los contenidos específicos que el canal, programa u hora les ofreciese. Pero si nos atenemos a la capa de los contenidos, la inmanencia de la pantalla es un concepto que puede cubrir también el de la disociación técnica del curso de producción de tales contenidos respecto de las circunstancias extra-pantalla de las que son, por hipótesis, inseparables. Inmanencia técnica es ahora un concepto que tiene ahora algo que ver con el proceso de “autogeneración” o “autopoiesis” de unos contenidos que se alimentan de su propia sustancia y no necesariamente del mundo extra-pantalla. (Bueno, 2000: 114)

Tras esto, Bueno se introduce ya en la cuestión capital de este modelo:

Mientras que en los otros modelos de verdad se atribuye a esas apariencias en la medida en que ellas mantengan una determinada conexión con la realidad del mundo, en el modelo que ahora consideramos la verdad se concibe como un atributo que habría que mantener circunscrito al campo de las apariencias [...]. La verdad de la televisión podría ser tratada como un concepto de relación que habría de mantenerse entre las apariencias televisadas, y no como un concepto de relación entre las apariencias televisadas y otras realidades extratelevisivas. Sin embargo, la teoría de la verdad inmanente a la televisión, por el hecho de circunscribirse al mundo de las apariencias, no tendría por qué borrar la distinción entre las apariencias verdaderas y las apariencias falsas [...]. El orden y conexión en el que se haría consistir la verdad de las apariencias de la televisión no tendría, según esta supuesta estructura, que depender directamente de las realidades mundanas (en particular, no tendría por qué depender directamente de las apariencias ofrecidas a la “visión natural” del mundo real). (Bueno, 2000: 122-124)

Efectivamente, si aceptamos como válida la hipótesis planteada sobre que aquello que no aparece en televisión no está en el mundo real, las referencias para atribuir verdad o falsedad a las imágenes que vemos a través de la pantalla ya no estarían en el mundo real, sino en el propio mundo de la televisión (de ahí la importancia de la inmanencia). Ya cuando se hablaba de la pluralidad de mundos, se tenía en cuenta no sólo los mundos de los espectadores fragmentados, sino también el propio mundo que se crea dentro de la televisión, diferente del mundo de la realidad, aunque ambos pertenecientes a una misma esfera de mayor tamaño. El punto en que ambos mundos convergen, serían esos fantasmas de los que hablaba Anders, es decir, las imágenes que se proyectan en la televisión.

Está claro que esta convergencia no puede hacerse de manera abrupta, sino que debe llevarse a cabo de una manera lo más natural posible, de tal manera que el espectador no note la diferencia (interpretamos que esto también está muy relacionado con el uso de diferentes estrategias narrativas para dirigir la mirada del espectador, como señalamos algunos epígrafes atrás). Bueno lo explica de la siguiente manera:

La versión moderada del modelo de la verdad inmanente a la pantalla comenzará haciendo también consistir la verdad televisiva en un orden tal que vaya estableciéndose entre las secuencias de apariencias que nos permita descubrir entre ellas la fluida conexión de un conjunto estable. Apariencias que irán integrándose y completándose con otras sucesivas hasta constituir discursos trabados de imágenes, acompañadas de palabras referidas a las propias secuencias de las imágenes. ¿Cómo puede intervenir aquí la realidad, es decir, la visión natural ordinaria en la formación de estos “conjuntos de apariencias estables y coherentes”?

Para responder a esta pregunta, habría que partir del hecho de que las apariencias que aparecen en la telepantalla son muy semejantes a las del Mundo que los televidentes perciban al margen de la televisión. Las formas, secuencias, etc., que la visión extratelevisiva haya ido organizando intervendrán decisivamente en la visión de la pantalla y sólo por ello sus apariencias podrían ser interpretadas internamente (en su inmanencia), aun cuando se advierta “que ellas nada tienen que ver con la realidad”. Ahora bien, en los informativos principalmente, lo que se sobrentiende es justamente lo contrario (como cuando se trata de la “transmisión en directo” desde el propio campo de batalla). Y sobrentenderlo así es como afirmar que el “orden y conexión” de las secuencias que van a ser ofrecidas en la pantalla no tiene su razón de ser en ellas mismas sino que necesita apoyos

externos en la realidad del mundo al que se está haciendo apelación explícita o implícita. Las secuencias de las imágenes en directo sobre una “Cumbre de Jefes de Estado” pertenecen, en efecto a un “género televisivo” diferente si son presentadas como fases de un programa de ficción. La diferencia no podría encontrarse, en principio, en la *semántica* o en la *sintaxis* de las imágenes de estas secuencias ordenadas y conectadas con sentido, sino en las *referencias* alotéticas que el televidente les atribuye. Pero la naturaleza de estas *referencias* puede tener una influencia decisiva sobre el *sentido* mismo de las secuencias; y no hablamos del sentido, *en general*, sino del sentido *determinado*, alternativo a otros sentidos posibles. (Bueno, 2000: 124-125)

2.3. JEAN BAUDRILLARD

2.3.1. CULTURA Y SIMULACRO

Antes de pasar a reflexionar brevemente sobre las situaciones propuestas por estas dos ficciones televisivas, se ha visto pertinente comentar algunos fragmentos del famoso texto de Baudrillard *Cultura y simulacro*, en el que creo que se aborda de manera muy interesante y clara el tema de este trabajo y en el que, además, se presentan ejemplos que resultarán una analogía perfecta para el posterior comentario de las películas.

Baudrillard empieza reflexionando acerca de la abstracción y la simulación y cómo estas superan a la propia realidad –su supuesta referencia-:

Hoy en día, la abstracción ya no es la del mapa, la del doble, la del espejo o la del concepto. La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. El territorio ya no precede al mapa ni le sobrevive. En adelante será el mapa el que preceda al territorio [...]. No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, programática, impecable, que ofrece todos los signos de lo real y, en cortocircuito, todas sus peripecias. (Baudrillard, 1978: 5-7)

Este planteamiento recuerda a lo que Günther Anders denominó *vergüenza prometeica*, la cual consistía en no sentirse, como ser humano, a la altura del nivel de desarrollo de la técnica (Díaz Isenrath, 2010). Un hombre quedaba anticuado cuando se veía superado por su propia técnica, de tal manera que en el origen de dicha técnica no estaría ya el hombre, si no las propias máquinas. En este caso, la hiperrealidad de la simulación televisiva estaría por encima de la propia realidad, la cual palidece y parece “anticuada” ante la recreación mucho más espectacular que nos proporciona el televisor. Si Günther Anders describía este sentimiento de vergüenza como algo angustioso, podemos extenderlo también a la realidad, que languidece ante una reproducción que ha superado al modelo:

Así pues, lo que ha estado en juego desde siempre ha sido el poder mortífero de las imágenes, asesinas de lo real, asesinas de su propio modelo, del mismo modo que los iconos de Bizancio podían serlo de la identidad divina. (Baudrillard, 1978: 13)

Aunque no lo explicita, creemos que para Baudrillard la televisión ha alcanzado la última fase de las imágenes, dando lugar a un mundo caótico donde lo real y lo ficcional se entremezclan sin saber bien cuál es la frontera entre ellos:

Las fases sucesivas de la imagen serían éstas:

Es el reflejo de una realidad profunda.

Enmascara y desnaturaliza una realidad profunda.

Enmascara la ausencia de realidad profunda.

No tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro [...].

Cuando lo real ya no es lo que era, la nostalgia cobra todo su sentido. Pujanza de los mitos del origen y de los signos de realidad. Pujanza de la verdad, la objetividad y la autenticidad segundas. Escalada de lo verdadero, de lo vivido, resurrección de lo figurativo allí donde el objeto y la sustancia han desaparecido. Producción enloquecida de lo real y lo referencial, paralela y superior al enloquecimiento de la producción material: así aparece la simulación en la fase que nos concierne –una estrategia de lo real, de neo-real y de hiperreal, doblando por doquier una estrategia de disuasión. (Baudrillard, 1978: 14-15)

Coincidimos con Baudrillard en que la cultura contemporánea –la más reciente- muestra claros signos de obsesión con lo mitológico y lo histórico –siempre teñido de ficción y fantasía, es decir, sin intenciones didácticas ni intelectuales-, como si efectivamente nos encantaran esas historias que, de tan lejanas (imposibles de reproducir en directo en televisión) nos resultan fascinantes:

Estamos fascinados por Ramsés igual que los cristianos del Renacimiento lo estaban por los indios de América, aquellos seres (¿humanos?) que nunca habían oído la palabra de Cristo. Hubo también, en los inicios de la colonización, un momento de estupor y deslumbramiento ante la posibilidad de escapar a la ley universal del Evangelio. Una de dos: o se admitía que esta ley no era universal, o se exterminaba a los indios para borrar las pruebas. En general, se contentaron con convertirlos o simplemente con descubrirlos, lo que bastaba para exterminarlos lentamente. (Baudrillard, 1978: 22)

Lo cierto es que este afán por la simulación y el simulacro no se circunscribe sólo a la televisión, si bien no hay duda de que este aparato es el vórtice de este interés por crear mundos imaginarios, que en cierto modo nos hacen sentir la realidad como algo más real, por contraste:

Disneylandia es presentada como imaginaria con la finalidad de hacer creer que el resto es real, mientras que cuanto la rodea, Los Ángeles, América entera, no es ya real, sino perteneciente al orden de lo hiperreal y de la simulación. No se trata de una interpretación falsa de la realidad (la ideología), sino de ocultar que la realidad ya no es la realidad y, por tanto, de salvar el principio de realidad [...]. Lo imaginario de Disneylandia no es ni verdadero ni falso, es un mecanismo de disuasión puesto en el funcionamiento para regenerar a contrapelo la ficción de lo real. Degeneración de lo imaginario que traduce su irrealidad infantil. Semejante mundo se pretende infantil para hacer creer que los adultos están más allá, en el mundo “real”, y para esconder que el verdadero infantilismo está en todas partes y es el infantilismo de los adultos que viene a jugar a ser niños para convertir en ilusión su infantilismo real. (Baudrillard, 1978: 26-27)

Recordemos que Anders también hablaba de *infantilización* cuando reflexionaba acerca de la pasividad del consumo televisivo. Efectivamente, al extender esta percepción pasiva y crédula a otros ámbitos, la infantilización se hace aún más

intensa. Pero centrémonos en nuestro tema, que es la televisión y la creación de mundos irreales que se sienten de manera más intensa que el propio mundo real que rodea al telespectador. El gran ejemplo de esto son los programas llamados, de manera ciertamente acertada, de *telerrealidad*:

A semejante ideología de lo vivido, de exhumación de lo real desde su banalidad de base, es decir, desde su autenticidad radical, se refiere la experiencia americana de “TV-verdad” llevada a cabo en 1971 con la familia Loud: 7 meses de filmación ininterrumpida, 300 horas de toma directa, sin script ni escenografía, la odisea de una familia, sus dramas, sus alegrías, sus peripecias, en suma, un documento histórico “en bruto”, y el “más bello logro de la televisión, comparable, a escala de nuestra cotidianeidad, al film del primer alunizaje” [...]. Resulta más interesante todavía el espejismo de filmar a los Loud como si la TV no estuviera. El realizador basaba el acierto de su trabajo en la afirmación: “Han vivido como si nosotros no estuviéramos”, fórmula absurda y paradójica; ni verdadera ni falsa, simplemente utópica. Esta utopía y esta paradoja son las que han fascinado a los veinte millones de telespectadores, mucho más incluso que el placer “perverso” de violar una intimidad. No se trata en semejante experiencia ni de secreto ni de perversión, sino de una especie de escalofrío de lo real, o de una estética de lo hiperreal, escalofrío de vertiginosa y truculenta exactitud, de distanciamiento y de aumento a la vez, de distorsión de escalas, de una transparencia excesiva. Esta familia era ya hiperreal por el hecho mismo de su selección: típica familia americana, casa californiana, 3 garajes, 5 niños, estatus profesional y social desahogado, *housewife* decorativa, nivel por encima de la media. Semejante perfección estadística condena de algún modo a esta familia a morir bajo el ojo de la TV. Heroína ideal del *American way of life*, es escogida, como en los sacrificios antiguos, para ser exaltada y morir entre las llamas del médium. (Baudrillard, 1978: 54-55)

Precisamente el tema de los *realities* nos interesa especialmente dado que una de las dos películas que vamos a comentar trata, total y absolutamente, sobre eso: la vida de un hombre que ha sido grabada y retransmitida en directo durante sus treinta años de vida, la cual ha sido guionizada minuciosamente y controlada en cada detalle. Su vida es una total mentira, pero él no lo sabe, con lo cual para él es totalmente real; para los espectadores, quienes sí saben que lo que están viendo es una ficción, el compartir su tiempo con Truman a través de la televisión es, posiblemente, la experiencia más real de sus vidas.

2.3.2. LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Antes de escribir *Cultura y Simulacro* en 1978, Jean Baudrillard escribió *La sociedad de consumo* en 1970. En esta obra podemos encontrar muchísimos precedentes de lo que más tarde desarrollaría en *Cultura y Simulacro*. Nos ha parecido interesante reunir aquí sus reflexiones acerca de la televisión extraídas de este libro, ya que creo que son bastante certeras en su análisis de los medios de comunicación de masas, su relación con el consumo en la sociedad capitalista y también puede arrojar algo de luz a nuestra hipótesis sobre la televisión como creadora de la realidad para los espectadores.

En este párrafo vemos cómo Baudrillard introduce el concepto de la “desarticulación de lo real en los signos de lo real” que más adelante desarrollaría en *Cultura y Simulacro*:

Un rasgo fundamental del análisis del consumo, la fórmula de McLuhan: “El medio es el mensaje” [...]. El verdadero mensaje que transmiten los medios televisión y radio, el mensaje que cada espectador decodifica y “consume” inconsciente y profundamente, no es el contenido manifiesto de sonidos y de imágenes, es el esquema imperioso [...] de desarticulación de lo real en signos sucesivos y equivalentes: es la transición *normal*, programada, milagrosa, de Vietnam al *music-hall*, basada en una abstracción total de uno y otro. (Baudrillard, 2009: 145)

Baudrillard ilustra también lo que Gustavo Bueno llamaba “la inmanencia de la pantalla”, haciendo referencia a que el perfeccionamiento tecnológico no hace sino profundizar esta autorreferencialidad, que todo mensaje en los medios de comunicación ha de remitir a otro:

Y hay como una ley de inercia tecnológica que hace que, [...] tanto más se profundiza, de perfeccionamiento en perfeccionamiento técnico, la ausencia real en el mundo. Y tanto más se impone esta verdad de la televisión o de la radio que es: todo mensaje tiene ante todo la función de remitir a otro mensaje [...]. Hay que ver que, al hablarse a sí mismo como lo hace, el medio impone todo un sistema de encuadre y de interpretación del mundo. (Baudrillard, 2009: 145)

Consideramos que hoy en día esto se ha llevado aún más lejos ya que la autorreferencialidad va mucho más allá de los medios convencionales: actualmente Internet es el medio que mejor representa esta inmanencia de la que hablan los autores. Internet es puro hipertexto, compuesto de hipervínculos, una red de redes que interconecta páginas, usuarios y contenidos multimedia. Internet es el medio definitivo cuya inmanencia es innegable. Quizá sea a esto a lo que se refiera Baudrillard al hablar de la virtualidad:

Esto es evidente: las más de las veces, el contenido nos oculta la función real del medio [...]. En el caso de la televisión y de los medios de comunicación masiva modernos, lo que uno recibe, asimila, “consume”, no es tanto tal o cual espectáculo que la virtualidad de todos los espectáculos. (Baudrillard, 2009: 146)

Aquí Baudrillard insiste en su idea de hiperrealidad, que como podemos ver está presente (ya sea explícita o implícitamente) en todas sus obras acerca de la sociedad de consumo y de la cultura de la televisión. En el siguiente párrafo incide en cómo las imágenes de la televisión constituyen una hiperrealidad:

Lo que transmite el medio televisión, a través de su organización técnica, es la idea (la ideología) de un mundo visualizable y disponible, enmarcable y legible en imágenes. La televisión transmite la ideología de la *omnipotencia de un sistema de lectura en un mundo que se ha transformado en sistema de signos*. Las imágenes de la televisión pretenden ser metalenguaje de un mundo ausente (Baudrillard, 2009: 146-147).

También hace hincapié en la “tiranía” del sistema de medios de comunicación de masas, en las cuales llega a tener más importancia el medio (el soporte) que el mensaje mismo. No es ningún secreto que muchas personas confieren mayor credibilidad a un mensaje en función del medio a través del cual haya sido difundido. Esto se manifiesta claramente en el conflicto generacional que otorga mayor o menor credibilidad al medio televisivo o a Internet, por ejemplo:

Detrás del “consumo de imágenes” se perfila el imperialismo de un sistema de lectura: progresivamente tenderá a existir sólo aquello que puede ser leído (lo que *debe ser*

leído: lo “legendario”) [...]. Así vemos que, a un mundo confuso, conflictivo, contradictorio, cada medio le impone su propia lógica más abstracta, más coherente. El medio se impone pues como el mensaje mismo [...]. Y lo que consumimos es la sustancia del mundo fragmentada, filtrada, reinterpretada según ese código a la vez técnico y “legendario” (Baudrillard, 2009: 147).

A continuación, Baudrillard insiste en el concepto de “consumo de la imagen” más que de consumo de mensaje, y sus implicaciones, que son bastante similares a las que ya mencionáramos al principio cuando nos referíamos a la teoría del encuadre y a otras teorías de las ciencias de la información que postulaban la “manipulación” (bienintencionada o no, pero en cualquier caso inevitable) a la que es sometida la imagen televisiva:

En el caso de la televisión, por ejemplo, se pasa de los acontecimientos significados por la imagen al consumo de la imagen como tal (es decir, precisamente en su condición de algo diferente de esos acontecimientos [...]). Y es diferente también en el sentido de que no deja ver ni comprender los acontecimientos en su especificidad (histórica, social, cultural), sino que los entrega indistintamente reinterpretados según el mismo código que es una *estructura ideológica* y, al mismo tiempo, una *estructura técnica* [...]. En el caso de la televisión, el código ideológico de la cultura de masas (sistema de valores morales, sociales y políticos) y el modo de recorte, de articulación del medio mismo, que impone cierto tipo de discursividad, que neutraliza el contenido múltiple y cambiante de los mensajes y los sustituye por sus propias imposiciones imperativas de sentido. (Baudrillard, 2009: 147-148)

Y continúa con una idea muy presente en *Cultura y simulacro*:

El mundo del seudoacontecimiento [...], un mundo de acontecimientos, de historia, de cultura, de ideas producidos [...] *como artefactos a partir de los elementos del código y de la manipulación técnica del medio* [...]. Lo que define el consumo mediático masivo es esta generalización de la *sustitución de lo referencial por el código* [...]. El acontecimiento [...] sólo se vuelve “consumible” cuando toda una cadena industrial de producción, los medios masivos, lo filtra, lo fragmenta, lo reelabora en producto terminado. (Baudrillard, 2009: 150)

Pero no todo es una crítica simplista, como si la televisión fuese el filtro para convertir la realidad en *pseudorrealidad*. Baudrillard afirma que este proceso de creación de *hiperrealidad* y *pseudoacontecimientos* tiene una poderosa herramienta en la televisión y en las imágenes, pero va mucho más allá de eso, extendiéndose a toda la cotidianidad:

Hay que cuidarse de interpretar esta gigantesca empresa de producción de artefactos [...] como desnaturalización o falsificación de un “contenido” auténtico [...]. El desvío del sentido, la despolitización de la política, la desculturación de la cultura, la desexualización del cuerpo en el consumo mediático está mucho más allá de la reinterpretación “tendenciosa” del *contenido*. Todo ha cambiado en la *forma*: en todas partes, se opera la *sustitución* y el lugar de lo real aparece ocupado por lo “neo-real” [...]. En toda la superficie de la vida cotidiana, se da un inmenso *proceso de simulación* [...]. Se “fabrica” un modelo combinando rasgos o elementos de lo real y se lo hace “representar” un acontecimiento, una estructura o una situación futura y luego se sacan conclusiones tácticas a partir de las cuales se opera sobre la realidad [...]. En las comunicaciones de masas, este procedimiento adquiere *fuerza de realidad*: la realidad queda abolida, se volatiliza a favor de esta *neo-realidad del modelo* materializada por el medio mismo. (Baudrillard, 2009: 151)

Hablar de televisión es hablar de tiempo libre y ocio, como veremos en capítulos posteriores. El filósofo francés también reserva unos párrafos para hablar de cómo el sistema de producción de imágenes (de *pseudoacontecimientos*) está íntimamente relacionado con el tiempo libre y con cómo el ocio se ha convertido en un tiempo de producción y consumo más:

En la profusión real o imaginaria de la “sociedad de consumo”, el tiempo ocupa una especie de lugar privilegiado [...]. El tiempo conserva un valor mítico particular de igualación de las condiciones humanas, valor en alto grado retomado y tematizado en nuestros días por el tiempo dedicado al ocio [...]

1. El ocio es el reino de la libertad.
2. Todo hombre es, por naturaleza, sustancialmente libre e igual a los demás.
3. El tiempo es una dimensión a priori, trascendente, preexistente a sus contenidos [...]. Dimensión absoluta, inalienable, como el aire, el agua, etc., se convierte durante el

ocio en propiedad privada de todo el mundo [...]. Este último punto es esencial: deja entrever que el tiempo bien podría ser el producto de cierta cultura y, más precisamente, de cierto modo de producción. (Baudrillard, 2009: 187-188)

A continuación hablar sobre el concepto del “valor de uso” que el sistema capitalista consumista ha acabado también transfiriendo al tiempo de ocio:

¿Dónde está su valor de uso, definido por alguna función objetiva o práctica específica? Pues en el fondo del tiempo “libre” hay una exigencia: *restituirle al tiempo su valor de uso*, liberarlo como dimensión vacía, para llenarlo de la propia libertad individual [...]. La exigencia que está en el fondo del ocio queda pues atrapada en contradicciones insolubles y propiamente desesperadas [...]. La analogía del tiempo con el dinero es, en cambio, esencial para analizar “nuestro” tiempo y lo que puede implicar el gran corte significativo entre tiempo de trabajo y tiempo libre, corte decisivo pues sobre él se fundan las opciones fundamentales de la sociedad de consumo. (Baudrillard, 2009: 188-189)

Llegando incluso a afirmar que el sistema le vende al sujeto *su propio tiempo libre*:

Cada vez más se da la situación de que también el tiempo libre, para poder ser “consumido”, debe comprarse directa o indirectamente [...]: *así es como se le vende al consumidor su propio tiempo libre*. Y es lógico, puesto que el tiempo “libre”, en realidad, es tiempo “ganado”, capital rentable, fuerza productiva virtual y para poder disponer de él es necesario volver a comprarlo [...]. El aparente desdoblamiento en tiempo de trabajo y tiempo de ocio, en el que este último inaugura la esfera trascendente de la libertad, es un mito [...]. Retornemos [...] a la ideología propia del ocio. El reposo, la distensión, la evasión, la distracción probablemente sean “necesidades”, pero no definen por sí mismas la exigencia propia del ocio que es el consumo del *tiempo*. El tiempo libre puede ser toda la actividad lúdica con que lo llenamos, pero es ante todo, la *libertad de perder el propio tiempo*, eventualmente de “matarlo”, de gastarlo a pura pérdida [...]. El valor verdadero del uso del tiempo, el valor que el ocio intenta restituir desesperadamente, es el de poder perderlo. (Baudrillard, 2009: 190-191)

Más adelante veremos cómo otros autores más actuales, concretamente Eloy Fernández Porta en su libro *Eros*, habla de esta cultura de la adicción al trabajo, en la cual incluso el tiempo de ocio o aquellas actividades *a priori* lúdicas han acabado por convertirse en otro medio de producción y consumo, tal y como vaticinó Baudrillard:

El tiempo libre de las vacaciones sigue siendo propiedad privada del que se toma vacaciones, un objeto, un bien ganado por él con el sudor de todo el año, poseído por él, un objeto del que goza como de todos los demás objetos y del que no podría desprenderse para darlo, sacrificarlo [...], para entregarlo a una disponibilidad total, a la ausencia de tiempo, que sería la verdadera libertad [...]. Vivimos una época en la que los hombres nunca llegarán a perder suficiente tiempo para conjurar esta fatalidad de pasarse su vida ganándolo. (Baudrillard, 2009: 192)

Estaríamos, por tanto, ante la muerte del *tiempo libre*, el noble arte del *far niente* (al cual también hará referencia otro de los autores aquí estudiados en su capítulo correspondiente). El tiempo de ocio ya no es nunca tiempo de descanso, sino tiempo también de producción: salimos del trabajo para seguir trabajando en el ocio. Aun y con todo, el sistema capitalista sigue alienando al trabajo de tal manera que sólo viva pensando en ese tiempo libre, ya sea este las vacaciones de verano o el fin de semana, periodos en los cuales seguirá trabajando para el sistema aunque él no sea consciente. Finalizamos con este párrafo de *La sociedad de consumo*:

En todas partes y a pesar de la ficción de libertad que representan el ocio, asistimos a una imposibilidad lógica del tiempo “libre”: sólo puede haber tiempo obligado [...]. El tiempo del consumo es el de la producción. Lo es en la medida en que nunca constituye más que un paréntesis “evasivo” en el ciclo de la producción [...]. El hecho mismo de la división funcional entre estas dos grandes modalidades del tiempo conforma un sistema y hace *del ocio la ideología misma del trabajo alienado* [...]. Esta es la *fun morality* de que habla Riesman, esa dimensión propiamente ética de salvación en el ocio y el placer de la que hoy nadie puede prescindir, salvo que encuentre su salvación en otros criterios de logro. (Baudrillard, 2009: 193-194)

2.3.3. EL OTRO POR SÍ MISMO

Hemos insistido con especial ahínco en la obra de Baudrillard porque este autor dedicó buena parte de su obra al tema fundamental de este trabajo. Si bien la mayoría de conceptos y de ideas se repiten en estos tres libros que hemos sintetizado en estas páginas, resulta interesante analizar el punto de vista global del autor sobre este tema. En este caso, Baudrillard se centra en lo que experimenta el sujeto ante la tiranía de las imágenes. Sus planteamientos consideramos que están en sintonía con lo planteado por Žižek en *El acoso de las fantasías*, como ya comprobaremos más adelante.

Ni trascendencia ni profundidad, sino superficie inmanente del desarrollo de las operaciones, superficie y lisa y operativa de la comunicación. A imagen y semejanza de la televisión, el mejor objeto prototípico de esta nueva era, todo el universo que nos rodea e incluso nuestro propio cuerpo se convierten en pantalla de control.

Ya no nos proyectamos en nuestros objetos con los mismos afectos, las mismas fantasías de posesión, de pérdida, de duelo, de celos: la dimensión psicológica se ha esfumado. (Baudrillard, 1997: 9)

Baudrillard plantea un sujeto desprovisto de entusiasmo respecto a los objetos, esto es, un sujeto pasivo. Esta es la percepción mayoritaria que se tiene del consumo televisivo e incluso, hoy en día, de internet o cualquier otro medio multimedia. En el siguiente párrafo vemos que el autor también hace referencia a aislamiento del consumidor de este tipo de medios, algo que curiosamente hoy en día también está en boca de muchos críticos de las redes sociales:

Telemática privada: cada uno de nosotros se ve prometido a los mandos de una máquina hipotética, aislado en posición de perfecta soberanía, a infinita distancia de su universo original, es decir, en la exacta posición del cosmonauta en su burbuja, en un estado de ingravidez que le obliga a un vuelo orbital perpetuo y a mantener una velocidad suficiente en el vacío so pena de acabar estrellándose contra su planeta originario [...].

Nuestra propia esfera privada ya no es una escena en la que se interprete una dramaturgia del sujeto atrapado tanto por sus objetos como por su imagen, nosotros ya no existimos como dramaturgo o como actor, sino como terminal de múltiples redes. La televisión es su prefiguración más directa, pero el espacio mismo de habitación es lo

concebido actualmente como espacio de recepción y de operación, como pantalla de mando, terminal dotada de poder telemático, es decir, de la posibilidad de regularlo todo a distancia, incluido el proceso de trabajo en las perspectivas de trabajo telemático a domicilio, y sin duda, además, el consumo, el juego, las relaciones sociales, el ocio. Cabe imaginar simuladores de ocio o de vacaciones del mismo modo que existen simuladores de vuelo para los pilotos de avión. (Baudrillard, 1997: 11-13)

Del mismo modo que el sujeto se “empequeñece” e individualiza, Baudrillard también explica de que todo, inclusive el tiempo, también se reescala hasta su mínima expresión más inmediata: el telespectador, así como el internauta, ya no entiende de esperas a largo plazo. Quiere ver las noticias en directo ya, ver el último capítulo de la serie de moda ya, y quiere que sus seguidores le respondan en redes sociales ya.

Han llegado los tiempos de una miniaturización, de un telemando y de un microproceso del tiempo, de los cuerpos, de los placeres. Ya no existe un principio ideal de estas cosas a escala humana. Sólo persisten efectos miniaturizados, concentrados, inmediatamente disponibles [...]. ¿Qué decir del inmenso tiempo libre que se nos deja, demasiado tiempo que nos rodea como un solar sin edificar, una dimensión ahora inútil en su desarrollo, a partir del momento en que la instantaneidad de la comunicación ha miniaturizado nuestros intercambios a una sucesión de instantes? (Baudrillard, 1997: 14-15)

A continuación, rescatamos la idea de que, para este autor, la difuminación de la frontera que separa la esfera privada de la pública resulta obscena. Esto nos interesa porque los programas tipo *reality* son fundamentales para entender la problemática que abordamos en este trabajo. De hecho, Baudrillard hace referencia en varias ocasiones a este género televisivo en los tres libros citados.

Lo mismo ocurre con el espacio privado. Su desaparición es contemporánea a la del espacio público. Ni éste es ya un espectáculo, ni aquél es ya un secreto. La distinción entre un interior y un exterior, que describía acertadamente la escena doméstica de los objetos y la de un espacio simbólico del sujeto, se ha borrado en una doble obscenidad: la actividad más íntima de nuestra vida se convierte en pasto habitual de los media [...], pero

también el universo entero acude a desplegarse innecesariamente en nuestra pantalla doméstica (Baudrillard, 1997: 16).

No sólo nos encontramos en un mundo que, saturado de imágenes, empieza a resultar *hiperreal* sino tan expuesto en los medios de comunicación, ya se traten de asuntos de interés público o pertenecientes a la vida privada, sino que se trata de un mundo que por luchar contra la represión de lo oculto ha acabado convirtiéndose en una parodia vacía de sí mismo:

Ya no estamos en el drama de la alienación, sino en el éxtasis de la comunicación. Y este éxtasis sí es obsceno. Obsceno es lo que acaba con toda mirada, con toda imagen, con toda representación. No es sólo lo sexual lo que se vuelve obsceno: actualmente existe toda una pornografía de la información y la comunicación, una pornografía de los circuitos y las redes, de las funciones y los objetos en su legibilidad, fluidez, disponibilidad y regulación, en su significación forzada y en sus resultados, sus conexiones, su polivalencia, su expresión libre [...]

Ya no es la obscenidad de lo culto, reprimido, oscuro, sino la de lo visible, de lo demasiado visible, de lo más visible que lo visible, la obscenidad de lo que ya no tiene secreto, de lo que es enteramente soluble en la información y la comunicación. (Baudrillard, 1997: 17-18)

En este párrafo se lee explícitamente esta idea: cuando lo importante es comunicar sin parar, y no tanto comunicar mensajes con sentido y contenido, la realidad se vuelve virtual y la imaginación se torna una herramienta inútil, dado que las imágenes nos proporcionan la hiperrealidad ya configurada:

La incertidumbre de existir y, de rebote, la obsesión por demostrar nuestra existencia, prevalecen sin duda hoy sobre el deseo típicamente sexual [...]. Fundamentalmente nos interesa demostrar nuestra existencia, aunque no tenga otro sentido que ese [...]. Necesidad de hablar cuando no hay nada que decir. Necesidad tanto mayor cuando no se tiene nada que decir, del mismo modo que existir es mucho urgente cuando la vida carece de sentido. (Baudrillard, 1997: 24-25)

Llegamos a un punto en el que, según Baudrillard, el sujeto se concentra tanto en sí mismo y en el medio audiovisual que ya no sólo no existe el mundo real en favor del hiperreal, sino que los otros sujetos también desaparecen, quedando tan sólo el mundo generado a través de los medios:

Como cada individuo se resume en un punto hiperpotencial, los otros virtualmente ya no existen. Imaginarlos es imposible, además de inútil, como ocurre con el espacio si puede franquearse instantáneamente. Imaginar las tierras australes y todo cuanto nos separa de ellas resulta inútil desde que un avión nos traslada allí en veinte horas. Imaginar a los demás y todo cuanto nos acerca a ellos es inútil desde que la “comunicación” nos los vuelve inmediatamente presentes. La imaginación del tiempo, de la duración y su complejidad, es inútil desde que todo proyecto es inmediatamente realizable. Para un primitivo o un campesino, la imaginación de un más allá de su espacio natal era imposible porque ni siquiera tenía el presentimiento del fuera; el horizonte era mentalmente infranqueable. Hoy, si la imaginación es imposible, se debe a la razón inversa: todos los horizontes han sido franqueados, de antemano nos confrontamos con todos los fueros, de modo que no resta más que extasiarnos (en el sentido literal) o retraernos ante tan inhumana extrapolación. (Baudrillard, 1997: 35)

Esto nos lleva a un concepto ya mencionado en este trabajo y que seguirá saliendo en diferentes ocasiones: si la televisión tiene la capacidad de “crear la realidad” (una realidad inmanente), ¿también podríamos hablar de un cierto nivel de trascendencia? Ya que no sólo se trata de que la televisión disponga un lenguaje, un código e incluso una realidad propia, sino que esta traspasa la pantalla y configura la realidad de los espectadores, hasta el punto de que, como ya hemos afirmado, para millones de personas *lo que no aparece en televisión no existe*. Baudrillard responde, por su parte, que la tiranía de las imágenes ha acabado con toda posibilidad de trascendencia:

Todo se juega en la inmanencia. Aunque no es seguro que precisamente en la inmanencia, las cosas obedezcan a las leyes objetivas que se pretende ofrecerles.

Ha concluido el aliento de la trascendencia. Sólo queda la tensión de la inmanencia. Ahora debemos considerar los prodigiosos efectos resultantes de la pérdida de toda trascendencia. (Baudrillard, 1997: 46)

Unas páginas después, Baudrillard explica cómo y por qué la realidad carece ya de sentido en el mundo de la sobreinformación y de la búsqueda permanente de sentido:

La obsesión por desnudar la verdad, por llegar a la verdad desnuda, que impregna todos los discursos de interpretación, la obsesión obscena por alzar el secreto es exactamente proporcional a la imposibilidad de conseguirlo jamás. Cuanto más nos acercamos a la verdad, esta obsesión o hace más que hablar a favor de la eternidad de la seducción y la impotencia para acabar con ella [...].

Nuestras sociedades, a fuerza de sentido, de información y transparencia, han franqueado el punto límite del éxtasis permanente: el de lo social (la masa), del cuerpo (la obesidad), del sexo (la obscenidad), de la violencia (el terror), de la información (la simulación) [...]. Si la era de la trasgresión ha terminado es porque las mismas cosas han transgredido sus propios límites. Si ya no podemos reconciliar las cosas con su esencia es porque han escarnecido y superado su propia definición. (Baudrillard, 1997: 62, 68-69)

Llegados a este punto, el autor francés se declara abiertamente como perteneciente al bando de los fatalistas, los catastrofistas a los que Eco denominó acertadamente apocalípticos. Creemos que en estos planteamientos Baudrillard cae en el error que mencionábamos al principio de este trabajo, y es el de no caer en la cuenta de que los medios tecnológicos de una sociedad nunca van al tiempo que la propia sociedad y, como también afirma Anders, en muchas ocasiones el ser humano se ve sobrepasado por su propio progreso tecnológico. Asimismo, tal y como mencionarán otros autores como Bourdieu, resulta elitista esta crítica feroz de los medios de televisión como medio de control de las masas, en la que el autor se sitúa a sí mismo exento de esta manipulación:

Resulta muchísimo más extraño ver nuestro universo entregado a la fatalidad, ya no trascendente, sino inmanente a nuestros propios procesos, a su superfusión, a su supermultiplicación, inmanente a nuestra banalidad, que también es la indiferencia de las cosas a su propio sentido, la indiferencia de los efectos a su propia causa [...]. En contra de la visión banal (convencional y religiosa) de lo fatal, hay que imponer una visión fatal de lo banal [...].

Las masas se sumen en la indiferencia extasiada, en la pornografía de la información, se sitúan por sí mismas en el corazón del sistema, en el punto inerte y ciego

desde donde lo neutralizan y anulan: la masa aprovecha la información para desaparecer, la información aprovecha a la masa para sepultarse en ella; maravillosa astucia de nuestra historia (del final de nuestra historia). (Baudrillard, 1997: 69-71)

De nuevo, el autor hace referencia a la pasividad del sujeto, que irónicamente acaba convertido en objeto: conformista, pasivo e inerte. Y la ininterrumpida sucesión de imágenes cargadas de pseudoacontecimientos son las que proveen al sujeto de la indiferencia necesaria para su transformación:

Si el objeto nos seduce es fundamentalmente por su indiferencia. El sujeto siente la pasión de ser libre, autónomo, responsable, diferente. El Objeto, en cambio, siente la pasión de la indiferencia. Pasiones diferenciales, enérgicas, éticas y heroicas: las del sujeto. Pasiones indiferenciales, pasiones inertes: las del objeto. Pasiones irónicas de astucia, silencio, conformidad y servidumbre voluntaria, opuestas a las de libertad, deseo y transgresión, que son las del sujeto. Pasiones implosivas en contra de pasiones explosivas. Pero sobre todo existe, en el mismo sujeto, la *pasión de ser objeto*, de devenir objeto; deseo enigmático del que apenas hemos evaluado las consecuencias en todos los terrenos, político, estético, sexual, perdidos como andamos en la ilusión del sujeto, de su voluntad y su representación. (Baudrillard, 1997: 77-78)

Por último, destacamos estos extractos en los que una vez más interrelaciona los simulacros, el consumo y la hiperrealidad:

Seamos estoicos: si el mundo es fatal, seamos más fatales que él. Si es indiferente, seamos más indiferentes que él. Hay que vencer al mundo y seducirle con una indiferencia por lo menos equivalente a la suya [...].

Y si la realidad se disolviera bajo nuestros ojos? No en la nada, sino en lo más real que lo real (¿el triunfo de los simulacros?). ¿Si el universo moderno de la comunicación, de la hipercomunicación, nos hubiera sumido no en lo insensato, sino en una enorme saturación de sentido, consumiéndose con su éxito; sin juego, sin secreto, sin distancia? ¿Si toda publicidad fuera la apología no de un producto, sino de la publicidad? ¿Si la información no remitiera ya a un acontecimiento, sino a la promoción de la propia información como acontecimiento? (Baudrillard, 1997: 84-85)

Asumiendo, quizá, que el siguiente paso de la humanidad sea aprender a desaparecer del mundo que otrora entendimos como real e integrarse en la nueva hiperrealidad, donde ya no hay conciencias individuales sino un todo continuo en el que todos los significados vienen dados:

¿Si ya no se tratara de oponer la verdad a la ilusión, sino de percibir la ilusión generalizada como más verdadero que lo verdadero? ¿Si ya no hubiera otro comportamiento posible que el de aprender irónicamente, a desaparecer? ¿Si ya no hubiera más fracturas, líneas de fuga y rupturas, sino una superficie plena y continua, sin profundidad, ininterrumpida? ¿Y si todo ello no fuera entusiasmante ni desesperante, sino fatal? (Baudrillard, 1997: 87)

Esta idea de un mundo ilusorio plano y continuo, más real que la realidad, nos recuerda a algunas ficciones audiovisuales donde se han planteado este tipo de problemas filosóficos acerca de la conciencia y las posibilidades científicas y tecnológicas que permitirían al ser humano alcanzar un nuevo estado trascendental: resulta inevitable citar, como ejemplo paradigmático, la serie de culto animada *Evangelion*, creada por Hideaki Anno en 1995.

2.4. ROLAND BARTHES. EL EFECTO DE LA REALIDAD

Roland Barthes, filósofo y semiólogo francés, formó parte de la escuela estructuralista y gran parte de sus estudios sobre el texto abarcaron la cuestión sobre la relación entre la perspectiva del autor y la del lector (ya mencionamos en la introducción a este trabajo su famosa teoría de la *muerte del autor*) y los múltiples significados de una obra. En su artículo titulado *El efecto de la realidad* Barthes habla sobre las referencias textuales a lo real y lo extrapola más allá de lo literario hasta la imagen (en su caso, el cine).

Para Barthes, el efecto de lo real se refleja en las descripciones de los libros que no tienen una función prescriptiva (son “inútiles” para la narración) pero sí son lo suficientemente concretas como para ser verosímiles y encontrar sus referentes en el mundo real. Lo mismo pasa, consideramos, con la TV.

En esta época [...], la descripción no está sujeta a ningún realismo; poco importaba su verdad (incluso su verosimilitud); no se siente ninguna incomodidad por colocar leones u olivos en un país nórdico; tan cuentan las exigencias del género descriptivo; la verosimilitud en este caso no es referencial sino abiertamente discursiva: son las reglas genéricas del discurso las que dictan su ley. (Barthes, 1994: 182)

Barthes se refiere a aquel que acaba de salir del cine como alguien con un cuerpo «algo relajado, suave, apacible: blando como un gato dormido, se nota como desarticulado, o mejor dicho [...] irresponsable. En fin, que es evidente que sale de un estado hipnótico» (Barthes, 1986: 350).

Salvo en los casos [...] de una intención cultural muy precisa [...] se suele ir al cine a partir de un ocio, de una disponibilidad, de una vocación. Todo sucede como si, incluso antes de entrar en la sala, ya estuvieran reunidas las condiciones clásicas de la hipnosis: vacío, desocupación, desuso [...]. Hay una “situación de cine”, y esta situación es pre-hipnótica [...]. Podemos decir que la oscuridad de la sala está prefigurada por el “ensueño crepuscular” que [...] precede a la hipnosis, ensueño que precede a esa oscuridad y conduce al individuo, de calle en calle, de cartel en cartel, hasta que éste se sumerge finalmente en un cubo oscuro, anónimo, indiferente, en el que se producirá ese festival de los afectos que llamamos película. (Barthes, 1986: 351)

Barthes menciona un aspecto muy interesante del proceso de percepción audiovisual, que es la predisposición del espectador. De esto también hablará, como veremos, David Foster Wallace en su famoso ensayo sobre la televisión en la cultura americana, y también en cierto modo lo hará Žižek cuando hable acerca de cómo es el Otro (en este caso, la televisión) el que experimenta las emociones por mí, dando lugar al caso más extremo de pasividad (o, como él la llama, interpasividad, que es el opuesto de la tan manida interactividad).

Barthes insiste en cómo la disposición de la sala de cine (que nosotros ampliamos a la del salón en el hogar, generalmente con los asientos y el mobiliario dispuesto de tal modo que la televisión sea el centro de atención) facilita dicha predisposición hipnótica:

La oscuridad no es tan sólo la propia sustancia del ensueño [...]; es, también, el color de un difuso erotismo; por su condensación humana, por su ausencia de mundanidad [...], por el aplanamiento de las posturas [...], la sala cinematográfica (de tipo común) es un lugar de disponibilidad, y es esa disponibilidad (mayor que en el ligue), la ociosidad del cuerpo, lo que mejor define el erotismo moderno [...]. En esta oscuridad urbana es donde se elabora la libertad del cuerpo. (Barthes, 1986: 351)

A pesar de ello, Barthes cree que la predisposición del espectador de un cine y la de un telespectador son diferentes, y las consecuencias del consumo de unas imágenes u otras también lo es:

Evoquemos la experiencia contraria: en la televisión, aunque también se pasan películas, no hay fascinación; la oscuridad está eliminada, rechazado el anonimato; el espacio es familiar, articulado (por muebles y objetos conocidos), domesticado; el erotismo (digamos mejor la *erotización* del lugar, para que se comprenda lo que tiene de ligero, de inacabado) ha sido anulado: la televisión nos condena a la familia, a convertirse en el instrumento del hogar, como lo fuera antaño la lar, flanqueada por la marmita comunal. (Barthes, 1986: 352)

Este autor define la luz del proyector en la sala de cine «como si un largo tallo de luz recortara un agujero de cerradura y todos estuviéramos, estupefactos, mirando por ese agujero [...]. El sonido concebido tan sólo como refuerzo de la *verosimilitud* de la anécdota, no es más que un instrumento suplementario de representación» (Barthes, 1986: 352).

De una manera más literaria, Barthes prosigue definiendo el fenómeno del visionado de la imagen fílmica como una *trampa*:

¿Qué es la imagen fílmica (comprendido el sonido también)? Una trampa [...]. Estoy encerrado con la imagen como si estuviera preso en la famosa relación dual que fundamenta lo imaginario. A imagen está ahí, delante de mí, para mí: coalescente (perfectamente fundidos su significado y su significante), analógica, global, rica; es una trampa perfecta: me precipito sobre ella como un animal sobre el extremo de un trapo que *se parece a algo* y que le ofrecen; y, por supuesto, esa trampa mantiene en el individuo que

creo ser el desconocimiento ligado al yo y a lo imaginario. En la sala de cine [...], estoy aplastando mis narices contra el espejo de la pantalla, ese “otro” imaginario con el que me identifico narcisistamente [...]. La imagen me cautiva, me captura: lo real, por su parte, no conoce más que las distancias, lo simbólico no conoce más que máscaras; tan sólo la imagen (lo imaginario) está *próxima*, sola la imagen es “real” (es capaz de producir el tintineo de la verdad). (Barthes, 1986: 353-354)

En sintonía con el resto de autores vistos hasta el momento (y también con la mayoría de los que aún nos quedan por mencionar), Barthes alude a la capacidad de la imagen fílmica (y, añadimos nosotros, también la televisiva) de cautivar o *capturar* al espectador, aludiendo bien a su ego y su narcisismo o bien aludiendo a su necesidad de suprimir distancias. Finaliza el autor francés planteando la cuestión acerca de si es posible que el espectador algún día logre despegarse de la fascinación de la pantalla:

¿Cómo despegarse del espejo? [...]. Sigue siendo posible concebir un arte que rompa el círculo dual, la fascinación fílmica, y diluya el pegamento, la hipnosis de lo verosímil (de lo analógico), recurriendo a la mierda (o escucha) crítica del espectador [...]. Para distanciarse, para “despegar”, complico una “relación” usando una “situación”. (Barthes, 1986: 354)

3. LA TELEVISIÓN COMO INSTRUMENTO DE DOMINACIÓN

Si bien los autores que mencionaremos en este capítulo también aludirán a la relación dialéctica entre apariencia y realidad en la televisión (cómo no hacerlo, si es ese el tema central de este trabajo), hemos considerado agruparlos bajo el paraguas del siguiente planteamiento: ¿es acaso la televisión la mejor herramienta jamás pensada para el control y homogeneización de una gran parte de la población?

3.1. HERBERT MARCUSE. EL HOMBRE UNIDIMENSIONAL

Herbert Marcuse es uno de los pensadores más representativos de la llamada Escuela de Frankfurt. El filósofo y sociólogo francés, afín a la teoría crítica y al marxismo, se ha erigido como uno de los principales críticos del capitalismo del siglo XX y en *El hombre unidimensional*, una de sus grandes obras, se centra en cómo el mencionado hombre unidimensional resulta ser víctima de su propia superficialidad y cómo el sistema capitalista se sirve de mecanismos de opresión mucho más complejos de lo que se había imaginado hasta esa fecha. Entre estos mecanismos se encuentran los medios de comunicación de masas, los cuales, entre otras funciones, tienen el cometido de crear falsas necesidades entre la población, la cual se ve sometida al deseo de satisfacer dichas necesidades.

Escoger libremente entre una amplia variedad de bienes y servicios no significa libertad si estos bienes y servicios sostienen controles sociales sobre una vida de esfuerzo y de temor, esto es, si sostienen la alienación. Y la reproducción espontánea, por los individuos, de necesidades superimpuestas no establece la autonomía; sólo prueba la eficacia de los controles. (Marcuse, 2014: 46-47)

La idea de que un abanico infinito de opciones por escoger no resulta sino aún más controlador ha sido formulada por numerosos autores, si bien en este trabajo veremos cómo la postulan Marcuse y, más adelante, Žižek. Los medios de comunicación y, más concretamente, la publicidad se encargan de crearnos la falsa sensación de necesidad de miles de productos, los cuales presentan infinitas variedades. Esta supuesta

libertad de elección no hace sino ensombrear la realidad: que nuestra necesidad de adquirir cualquiera de esos productos no es real sino impuesta.

Aun así, Marcuse resulta más precavido que otros autores y no se lanza a una crítica a bocajarro de los medios de comunicación: si bien son eficaces herramientas, no son el origen del problema, sino el preconditionamiento al que ya llevan mucho tiempo sometidos los ciudadanos y que encuentra un medio excelente para sobrevivir en los medios de comunicación de masas, especialmente en la televisión:

Nuestra insistencia en la profundidad y eficacia de esos controles está sujeta a la objeción de que le damos demasiada importancia al poder de adoctrinamiento de los *mass-media* [...]. Tal objeción no es válida. El preconditionamiento no empieza con la producción masiva de la radio y la televisión y con la centralización de su control. La gente entra en esta etapa ya como receptáculos preconditionados desde mucho tiempo atrás; la diferencia decisiva reside en la disminución del contraste (o conflicto) entre lo dado y lo posible, entre las necesidades satisfechas y las necesidades por satisfacer. Y es aquí donde la llamada nivelación de las distinciones de clase revela su función ideológica. Si el trabajador y su jefe se divierten con el mismo programa de televisión [...], esta asimilación indica, no la desaparición de las clases, sino la media en que las necesidades y satisfacciones que sirven para la preservación del “sistema establecido” son compartidas por la población subyacente [...]. ¿Se puede realmente diferenciar entre los medios de comunicación de masas como instrumentos de información y diversión, y como medios de manipulación y adoctrinamiento? [...]. De nuevo nos encontramos ante uno de los aspectos más perturbadores de la civilización industrial avanzada: el carácter racional de su irracionalidad [...]. El mecanismo que une el individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido. (Marcuse, 2014: 47-48)

A continuación, hace referencia a cómo los medios tecnológicos avanzados de hoy en día colaboran en la alienación del trabajador de hoy en día, que gracias a la técnica ya no siente de manera tan directa su conciencia de clase como podía sentirse hace siglos. Un ejemplo sería el que Marcuse mencionaba anteriormente: si un empleado y su jefe siguen la misma serie de televisión y comparten su afición por la misma videoconsola, ¿acaso el empleado no se siente, al menos en parte, al mismo nivel que su jefe?

La uniformación y la rutina asimilan los empleos productivos y no productivos. El proletario de las etapas anteriores del capitalismo era en verdad la bestia de carga, que proporcionaba con el trabajo de su cuerpo las necesidades y lujos de la vida, mientras que vivía en la suciedad y en la pobreza. De este modo era la negación viviente de su sociedad. En contraste, el trabajador organizado en las zonas avanzadas de la sociedad tecnológica vive esta negación menos directamente y, como los demás objetos humanos de la división social del trabajo, está siendo incorporado a la comunidad tecnológica de la población administrada. (Marcuse, 2014: 63)

Marcuse también hace hincapié en el hecho de que los mensajes repetidos una y mil veces en la era de la sobreinformación están totalmente vacíos de contenido, incluso aquellos pronunciados por los líderes políticos. El hecho de que la masa no se rebele ante esto lo asocia a que la población ha asociado totalmente lo ideal con la realidad, al modo de la *hiperrealidad* inmanente de Baudrillard, dando lugar a una sociedad que asume como real cualquier contenido vacío que se emita por televisión:

Conforme las grandes palabras de libertad y realización son pronunciadas por los líderes de las campañas y los políticos, en las pantallas de la televisión, las radios y los escenarios, se convierten en sonidos sin sentido que lo adquieren sólo dentro del contexto de la propaganda y los negocios, la disciplina y la relajación. Esta asimilación de lo ideal con la realidad prueba hasta qué punto ha sido sobrepasado el ideal [...]. Estos son los elementos progresivos de la cultura de masas. La perversión apunta al hecho de que la sociedad industrial avanzada se enfrenta a la posibilidad de una materialización de los ideales. (Marcuse, 2014: 90)

En definitiva, se trata de la banalización absoluta de los temas menos triviales, del mismo modo que, como ya comentábamos en el epígrafe de Baudrillard, las fronteras entre lo privado y lo público se han vuelto totalmente difusas:

Al invalidar las loadas imágenes de la trascendencia, incorporándolas a su omnipresente realidad diaria, esta sociedad demuestra hasta qué punto los conflictos insolubles se vuelven manejables: la tragedia y el romance, los sueños arquetípicos y las ansiedades se están haciendo susceptibles de soluciones y disoluciones técnicas [...]. Los dirigentes del mundo están perdiendo sus características metafísicas. Su aparición en la

televisión, en conferencias de prensa, en el parlamento y en discusiones públicas difícilmente se adapta al drama más allá de los límites de la publicidad, y en cambio las consecuencias de sus acciones sobrepasan la dimensión del drama [...]. La soledad, que es la condición esencial que sostenía al individuo contra y más allá de la sociedad, se ha hecho técnicamente imposible. (Marcuse, 2014: 101)

Como señalábamos nada más comenzar este trabajo, el lenguaje se constituye como un elemento fundamental en la reproducción y generación de realidades e ideologías a través de los medios de comunicación, tal y como reafirma el filósofo alemán:

La comercialización total une esferas de la vida que eran antagónicas anteriormente, y esta unión se expresa a sí misma en la suave conjunción lingüística de las partes en oposición del lenguaje. Para una mente que no esté aun suficientemente condicionada, la mayor parte del lenguaje hablado e impreso parece absolutamente surrealista [...]. La validez de este lenguaje no descansa primordialmente en el hecho de que venda, sino más bien en que promueve la identificación inmediata del interés particular con el general: los negocios se identifican con el poder nacional, la prosperidad con el potencial de aniquilación [...]. La unificación de los opuestos que caracteriza el estilo comercial y político es una de las muchas formas en las que el discurso y la comunicación se inmunizan contra la expresión de protesta y la negación [...]. Este lenguaje habla mediante construcciones que imponen sobre el que lo recibe el significado sesgado y resumido, el desarrollo bloqueado del contenido, la aceptación de aquello que es ofrecido en la forma en que es ofrecido. (Marcuse, 2014: 118-119)

Y de nuevo la alusión al narcisismo que tan bien le funciona a la publicidad:

La misma familiaridad se establece mediante el lenguaje personalizado, que juega un papel considerable en la comunicación avanzada. Es “tu” representante en el congreso, “tu” carretera, “tu” supermercado favorito, “tu” periódico, es traído especialmente “para ti”, “te” invita, etc. De este modo, las cosas y funciones generales superimpuestas y generalizadas son presentadas como “especialmente para ti”. Que los individuos a los que se les habla de esta manera lo crean o no, carece de importancia. Su éxito indica que

promueve la autoidentificación de estos individuos con las funciones que ellos y los demás representan. (Marcuse, 2014: 120)

También es importante destacar la idea que Marcuse explica acerca de que tampoco es *tan fácil* escapar de la influencia de los medios de comunicación. Hemos llegado a un punto en el que el universo que compartimos con nuestros amigos, compañeros o conciudadanos está plenamente condicionado por aquello que sale en televisión. Es como tratar de mantenerse comunicado hoy en día sin tener redes sociales. Este sentimiento de *integración* no es sino otro mecanismo para mantener a los espectadores fieles, incluso a aquellos que presentan un mejor desarrollo del pensamiento crítico. La manera definitiva y que mejor ha funcionado siempre de mantener en el mismo rebaño a los conformistas y a los insurrectos: la presión social.

El universo establecido del discurso está atravesado por la marca de las formas específicas de dominación, organización y manipulación a las que están sujetos los miembros de la sociedad. Para vivir, la gente depende de sus jefes y políticos, de sus trabajos y sus vecinos, que les hacen hablar y entender como ellos lo hacen; se ven obligados, por necesidad social, a identificar la “cosa” (incluyendo su propia persona, su mente y sus sentimientos) con sus funciones. ¿Cómo lo sabemos? Porque vemos televisión, escuchamos la radio, leemos los periódicos y revistas, hablamos con la gente [...]. Describiendo mutuamente nuestros amores y odios, nuestros sentimientos y resentimientos, tenemos que usar los términos de nuestros anuncios, películas, políticos y libros de éxito [...]. Esto tiene que ser así, porque el lenguaje no es privado y personal, o más bien lo privado y personal es mediatizado por el material lingüístico disponible, que es material social. (Marcuse, 2014: 203)

Por último, resaltamos este párrafo extraído de *El hombre unidimensional* en el que Marcuse hace de nuevo alusión a cómo el progreso tecnológico ha colaborado activamente en la fusión de lo real y lo imaginario, de tal modo que lo que podríamos concebir perfectamente como la herramienta definitiva para combatir las opresiones, la censura y el pensamiento único para este autor resulta ser todo lo contrario:

La imaginación ha llegado a ser un instrumento del progreso [...] del que, como otros muchos en las sociedades establecidas, se abusa metódicamente [...]. Los campos

anteriormente antagónicos se mezclan en el terreno técnico y en el político: ciencia y magia, vida y muerte, alegría y miseria [...]. El progreso tecnológico va acompañado de la racionalización progresiva e incluso de la realización de lo imaginario. Tanto los arquetipos del honor como los del placer, de la guerra como de paz, pierden su carácter catastrófico. Su aparición en la vida de los individuos ya no pertenece a las fuerzas irracionales; sus aspectos modernos son elementos de la dominación tecnológica. (Marcuse, 2014: 248)

3.2. JACQUES DERRIDA. ECOGRAFÍAS DE LA TELEVISIÓN

Derrida ha pasado al imaginario colectivo como el filósofo de la deconstrucción y también será recordado siempre por el carácter polémico de su obra y también por su naturaleza personal crítica e iconoclasta. Se trata de otro autor que, en consonancia con los vistos hasta ahora, también dedicó buena parte de su obra al estudio del lenguaje y su carácter performativo. Si bien no se puede considerar a Derrida como un estudioso de los medios de comunicación, curiosamente sí que hemos encontrado una obra en la cual el eje temático no es otro que la televisión.

En esta obra, que es más una conversación que un ensayo, el autor de la *différance* plantea una serie de afirmaciones acerca de la cultura de los medios de comunicación de masas, como por ejemplo que no hay que olvidar que aquello que vemos en la pantalla obedece a toda una serie de decisiones previas tomadas *por otros*:

Hegel tenía razón al exhortar al filósofo de su tiempo a la lectura cotidiana de los periódicos. Hoy, la misma responsabilidad exige también que sepa *cómo se hace y quién hace* los periódicos, los diarios, los semanarios, los noticieros de televisión: Sería preciso que pidiera ver el otro lado, tanto del de las agencias de prensa como del *teleprompter*. No olvidemos jamás todo el alcance de este indicio: cuando parece que un periodista o un hombre político se dirigen a nosotros, en nuestras casas, mirándonos directamente a los ojos, están leyendo en una pantalla, con el dictado de un “apuntador”, un texto elaborado en otra parte, en otro momento, a veces por otros, incluso toda una red de redactores anónimos. (Derrida, 1998: 15-16)

Derrida afirma que para combatir todo esto que menciona en el párrafo anterior

“Se necesitaría” una cultura crítica, una especie de educación», no sin añadirle «precauciones de principio [...]. La primera concierne a la cosa nacional [...]. Entre las filtraciones que “informan” la actualidad, y pese a una internacionalización acelerada pero tanto más equívoca, está ese privilegio indesarraigable de lo nacional [...]. Ese privilegio secundariza una masa de acontecimientos: los que se creen alejados del interés (supuestamente público) y de la proximidad de la nación, la lengua nacional, el código y el estilo nacional. En la información, la “actualidad” es espontáneamente etnocéntrica, excluye lo extranjero [...]. Pero la tragedia, como siempre, obedece a la contradicción o la doble postulación: la internacionalización aparente de las fuentes de información se realiza a menudo a partir de una apropiación y concentración de los capitales de información y difusión. (Derrida, 1998: 16-17)

Este autor también incide sobre el concepto de la *artefactualidad intencional*, ese velo de verosimilitud que la televisión como medio otorga a las imágenes que emite, pero que evidentemente tiene fracturas: incluso las retransmisiones en directo son pura ficción a través de la televisión:

Otra precaución: esta artefactualidad internacional, esta monopolización del “efecto de actualidad”, esta apropiación centralizadora de los poderes artefactuales de “crear el acontecimiento” pueden ir a la par con un progreso de la comunicación “en directo” o en tiempo llamado real, en presente. El género teatral de la “entrevista” hace sacrificios, al menos ficticiamente, a esta idolatría de la presencia inmediata”, en directo [...]. Mientras se sigue recordando y *demonstrando* que el “directo” y el “tiempo real” nunca son puros: no nos entregan ni intuición ni transparencia, ninguna percepción despojada de interpretación o intervención técnica. Una demostración semejante apela ya, por sí misma, a la filosofía [...].

Todo –se diría entonces-, y aun la violencia, el sufrimiento, y la guerra y la muerte, todo está construido, ficcionalizado, constituido por y con vistas a los dispositivos mediáticos, nada sucede, no hay más que simulacro y embuste. Al llevar lo más lejos posible una deconstrucción de la artefactualidad, hay que hacer, por lo tanto, todo lo que esté a nuestro alcance para prevenirse de ese neoidealismo crítico y recordar no sólo que una deconstrucción consecuente es un pensamiento de la singularidad, por ende del acontecimiento, de lo que conserva de irreductible, sino también que la “información” es un proceso contradictorio y heterogéneo [...]; puede y debe servir, como lo hizo a menudo, al saber, la verdad y la causa de la democracia venidera [...]. Lo que le sucede hoy *a la*

actualidad [...]. La síntesis artificial (imagen sintética, voz sintética, todos los complementos protéticos que pueden hacer las veces de actualidad real). (Derrida, 1998: 18)

El siguiente párrafo resulta interesante porque, como veremos en el siguiente epígrafe, precisamente Bourdieu habla sobre cómo los intelectuales acuden a programas de televisión, como tertulias, tratándose de un medio que no da lugar precisamente a la disertación intelectual:

Antes de denunciar el silencio de los intelectuales, como se hace habitualmente, ¿por qué no interrogarse sobre esta nueva situación mediática? ¿Y sobre los efectos de una diferencia de ritmo? Ésta puede reducir al silencio a ciertos intelectuales (los que necesitan un poco más de tiempo para los análisis necesarios y no aceptan adaptar la complejidad de las cosas a las condiciones que se les imponen para hablar de ellas), puede hacerlos callar o hacer que sus voces queden ocultas bajo el ruido de algunos otros [...]. Cierta ruido mediático con respecto a una pseudoactualidad cae como el silencio, hace silencio sobre todo lo que habla y actúa. (Derrida, 1998: 19-20)

Como vemos, Derrida justifica la ausencia de intelectuales en los medios de comunicación, mientras que Bourdieu, por su parte, se preguntará por qué los intelectuales (los principales críticos de la televisión y los medios de comunicación de masas) renuncian a sus principios para aparecer en dichos programas.

Para variar, Derrida se plantea la posibilidad de que la actitud visceralmente crítica contra las tecnologías no sea la adecuada, sino que más bien lo ideal sería trabajar en el desarrollo de un modo de empleo de dichas tecnologías de tal manera que beneficiara a la sociedad:

Tal vez hoy haya que luchar no *contra* las teletecnologías, la televisión, la radio, el e-mail o la Internet, sino, al contrario, luchar para que el desarrollo de esos medios deje un lugar más grande a las normas que tendrían derecho a proponer, afirmar, reivindicar cierta cantidad de ciudadanos, y en especial “intelectuales”, artistas, escritores, filósofos, psicoanalistas, hombres y mujeres de ciencia, también algunos periodistas, ciertos profesionales de los medios, que desearían expresarse sobre éstos o analizarlos al ritmo al cual intentamos hacerlo juntos, aquí y ahora. (Derrida, 1998: 47-48)

Llegado cierto punto de la conversación del libro que estamos citando, sale a la luz la cuestión acerca del derecho de los ciudadanos a acceder a las imágenes de archivo, algo que no siempre es posible en función del país en el que nos encontremos y su correspondiente legislación audiovisual, a lo que Derrida responde que:

Hoy es demasiado evidente que el campo político está en gran medida marcado, y a menudo determinado, mucho más allá de los lugares habituales, de los órganos estatuarios de deliberación y decisión políticas (el Parlamento, el gobierno, etcétera), por lo que pasa en las cadenas de radio y televisión. El hecho de tener acceso a esos archivos, poder analizar su contenido, las modalidades de selección, interpretación, manipulación que presidieron su producción y circulación, todo eso es por lo tanto un derecho del ciudadano. (Derrida, 1998: 51)

Por ejemplo, en el caso de la legislación española vigente, se presupone que todos los ciudadanos tienen derecho a acceder a cualquier tipo de archivo, ya sea éste visual, audiovisual, escrito, gráfico, o cualquiera que sea su naturaleza. Pero este derecho tiene sus matices, ya que sus límites están definidos por la salvaguarda de la integridad de las personas y por la salvaguarda del Estado, con lo cual en realidad la ciudadanía no tiene un pleno derecho *real* de acceso a los archivos, pese a que esto en realidad supone una vulneración importante de sus libertades que no suele plantearse muy a menudo. Es por esto que nos ha resultado especialmente interesante que Jacques Derrida le dedique unos párrafos a este tema.

Además, no se trata sólo del derecho a acceder a los archivos audiovisuales, esto es, a un trozo de nuestra historia más reciente, sino también el derecho a acceder a estos simulacros, es decir, no sólo se trata de acceder a pedazos de la realidad sino también a pedazos de la ficción que acaban constituyendo la realidad:

Hoy, bajo la luz, ante las cámaras, al escuchar resonar nuestras voces, sabemos que este momento *live*, viviente, podrá ser y es ya captado por máquinas que tal vez lo transporten y lo muestren Dios sabe cuándo y dónde, sabemos, sabemos ya que la muerte está allí [...]. Esta máquina funciona como una especie de pompa fúnebre que registra cosas y archiva momentos de los que *a priori* se sabe que, ni bien muramos después de la grabación o incluso durante ella, estarán y seguirán estando “vivos”, simulacros de vida: el máximo de vida (el plus de vida), pero de vida ya plegada a la muerte (“no más vida”), eso

es lo que se convierte en exportable durante más tiempo y lo más lejos posible, pero de manera finita: no está inscripto para toda la eternidad, puesto que se termina, y no sólo porque los sujetos son finitos sino porque el archivo del que hablamos también puede destruirse. La más grande intensidad de vida “en directo” se capta desde muy cerca para deportarla muy lejos. Si hay una especificidad, obedece a la medida de esa distancia, a esta polaridad que mantiene unidos lo más cercano y lo más lejano [...]. La restitución como “presente vivo” de lo que está muerto. (Derrida, 1998: 54-55)

A la retransmisión en directo y a su consecuencia ontológica más inmediata, que es la trilladísima *actualidad* (la cual se admite como un producto artificial que funciona como todo un dispositivo, esto es, la *artefactualidad*), esos puntos tan importante y reiterativos que aparecen en todas las teorías filosóficas y sociológicas acerca de la televisión, Derrida también le dedica un espacio:

Aunque ese presunto “directo” introduzca efectivamente una novedad estructural considerable en el espacio del que hablamos, nunca hay que olvidar que no es un “directo” absoluto, sino únicamente un efecto de directo, una alegación de “directo”. Cualquiera sea la inmediatez aparente de la transmisión o la difusión, convive con algunas elecciones, el encuadre, la selectividad. En una fracción de segundo la CNN, por ejemplo, interviene para seleccionar, censurar, encuadrar, filtrar la imagen llamada “live” o “en directo”; sin hablar de la elección y la programación, se trata de las “cosas a presentar” o los “presentadores”. Lo que se “transmite” “en directo” por un canal de televisión *se produce antes de ser transmitido*; la “imagen” no es una reproducción fiel e íntegra de lo que presuntamente reproduce [...]. La palabra comodín “artefactualidad” significaba en principio que no hay *actualidad*, en el sentido de “lo que es actual”, o más bien de “lo que se difunde con el título de *actualidades* en las radios y los canales de televisión”, sino en la media en que un conjunto de dispositivos técnicos y políticos acaban en cierto modo por elegir, en una masa no finita de acontecimientos, los “hechos” que deben constituir la actualidad: lo que se denomina entonces “los hechos” de los que se alimentan las “informaciones” [...]. Las elecciones, desde luego, nunca son neutras, sea que se preparen en los canales de televisión y las estaciones de radio o se decidan ya en las agencias de prensa. Toda actualidad transige con el artificio, en general disimulado, de ese filtro. (Derrida, 1998: 55, 58)

El anterior párrafo termina con la misma aseveración que ya hemos visto en todos los autores, que es que las elecciones del consumidor (del telespectador, en este caso) nunca son elecciones *reales*, del mismo modo que la *actualidad*, los *hechos* y la información retransmitida por los medios de comunicación tampoco son una reproducción fiel de la realidad. Continúa Derrida hablando sobre la relación entre la realidad, el mensaje y el sujeto destinatario, y emplea una terminología que nos recuerda irremediabilmente a la empleada por Anders:

Usted decía que el destinatario es de hecho, al menos potencialmente, un productor, un emisor, alguien que debe tener acceso al dominio del instrumento; es cierto pero, como usted también lo sabe, la mayor parte de los dispositivos técnicos que construyen nuestro espacio moderno son utilizados por gente que desconoce su funcionamiento [...]. No tiene ninguna medida común con lo que nosotros deseamos, a saber, que los destinatarios puedan a su vez transformar lo que les llega, el “mensaje”, o comprender cómo se hace y se produce, para reactivar de otra manera el contrato [...]. Nunca se conseguirá una especie de simetría o reciprocidad; ese espejismo en que el destinatario vuelve a apropiarse de lo que le llega es un fantasma, pero no una razón para abandonarlo a la pasividad y no abogar a favor de todas las formas sumarias o sofisticadas del derecho de réplica, el derecho de selección, el derecho de interceptación, el derecho de intervención. (Derrida, 1998: 76-77)

Uno de los conceptos más trabajados por Derrida es el de *comunidad*, así como también es muy conocida su crítica al concepto de *hermandad* o *fraternidad*, dada su reticencia a los conceptos de carácter identitario. Por tanto no podía ser de otra manera su apreciación del concepto de *comunidad* aplicado a la masa de telespectadores:

Como Jean-Luc Nancy, prefiero la palabra “reparto”: dice a la vez lo que hasta cierto punto se puede tener en común, y también tiene en cuenta las disociaciones, singularidades, difracciones, el hecho de que varias personas o grupos puedan, en lugares, ciudades tan alejadas [...] tener acceso a los mismos programas. No significa una comunidad, si por ésta se entiende unidad de lenguas, de horizontes culturales, étnicos y religiosos. Hay en efecto una forma de coinscripción en el espacio, o con vistas al espacio, que ya no obedece a los mismos modelos que antes, pero vacilaría en llamarla una comunidad [...]. Existe la tentación de llamar “comunidad” a todos o a la mayor parte de

los que miran al mismo tiempo esta cosa, se deciden o se preparan a criticarla, pero yo no querría denominarla así porque se forma desde lugares diferentes, con estrategias diferentes, con lenguajes diferentes; y el respeto de esas singularidades me parece tan importante como el de la comunidad [...]. Lo que temo por detrás de la palabra comunidad es el esquema identitario. *Hay* identificación, es cierto, no se puede negar ni simplemente combatirlo, pero hablar únicamente en nombre de la reconstitución de una simple unidad que, en lugar de ser regional o nacional, se convierta por ejemplo en europea y hasta mundial, me parece también problemático e inquietante políticamente. (Derrida, 1998: 87-88)

Tal y como veíamos con Baudrillard, Derrida también hace alusión a la paradoja inherente al fenómeno televisivo: al mismo tiempo que vamos camino de una conciencia única, sin fragmentar e infinita, los individuos cada vez se aíslan más, convirtiéndose así en elementos más manejables:

Tomemos el ejemplo de la televisión. Ésta introduce en nuestra casa el “otra parte” y lo mundial a cada instante. Así, pues, estoy más aislado, más privatizado que nunca con la intrusión permanente y deseada por mí, en mi casa, del otro, el extranjero, el distante, la otra lengua. La deseo y al mismo tiempo me encierro con ese extranjero, quiero aislarme con él sin él, quiero estar en casa. El recurso a la casa propia, el retorno a ésta, es desde luego mucho más poderoso porque poderosas y violentas son la expropiación tecnológica, la deslocalización. A partir del momento en que la “democratización”, o lo que se llama con ese nombre, hizo tales “progresos” [...], justamente gracias a las tecnologías [...] a punto tal que, hundidas las ideologías totalitarias clásicas, en particular las que representaba el mundo soviético, e incapaz la ideología neoliberal del mercado de ponerse a la altura de su propio poder, a partir de ese momento, el campo está más libre para esa forma de retorno a casa que se denomina “pequeño nacionalismo”, el nacionalismo de las minorías, el nacionalismo regional, provincial, el integrismo religioso, que a menudo va aparejado con él y también trata de reconstruir Estados; de allí la “regresión” como movimiento que acompaña —en rigor de verdad, que sigue como su sombra hasta casi confundirse con ella— la aceleración del proceso tecnológico, que también es siempre un proceso de deslocalización. (Derrida, 1998: 102-103)

Una vez más, volvemos sobre la idea de que el acto de *ver* televisión no es sino un acto de *crear ver*. Lo que a priori puede ser un interés por estar informado o

por entretenerse no se convierte más que en un verdadero acto de fe en la imagen, en la inmediatez y en los medios técnicos. Sólo tenemos dos opciones: no creer nada, o creernos todo. No hay manera de discernir qué ha sido manipulado o qué no (aunque, como ya hemos visto, la manipulación es inherente al propio acto de transmisión del mensaje, ya sea este escrito o audiovisual, ya que es imposible trasladar la realidad en toda su extensión y porque siempre nos toparemos con la subjetividad del transmisor y del receptor), ya que los medios técnicos actuales nos permiten generar la sensación absoluta de realidad o todo lo contrario, o como afirma Derrida:

Algunos consideran que la oportunidad de la televisión es justamente la ausencia de dilación: se ve (¡se cree ver!) en directo, enseguida, en el acto, sin demora, pero también –al menos así se cree- sin interposición ni manipulación posibles [...]. Los instrumentos de archivos muy refinados de que hoy disponemos son de doble filo: por un lado, pueden transmitirnos más “auténticamente” que nunca, más fielmente, la reproducción del “presente tal como ha sido”; pero por el otro, por eso mismo, gracias a ese mismo poder, nos brindan posibilidades más refinadas de manipular, cortar, recomponer, producir imágenes de síntesis, etcétera. (Derrida, 1998: 115, 122)

Bernard Stiegler, también filósofo francés y especializado en la problemática de la técnica y el lugar del hombre en la historia, es el interlocutor de Derrida en este libro, le comenta que él

escribió que “la posibilidad moderna de la fotografía es que conjuga en un mismo sistema la muerte y el referente. Ya hablaba en ese comentario del “efecto fantasmagórico” que el propio Barthes había puesto en evidencia [...]. “Ser atormentado por un fantasma es tener la memoria de lo que nunca se vivió en presente, tener la memoria de lo que, en el fondo, nunca tuvo la forma de la presencia. El cine es una ‘fantomaquia’. Dejen volver a los fantasmas. Cine más psicoanálisis: el resultado es una ciencia del fantasma. La tecnología moderna, contrariamente a las apariencias, aunque sea científica, decuplica el poder de los fantasmas”. ¿Podría desarrollar este enunciado: “El futuro pertenece a los fantasmas”? (Derrida, 1998: 143)

A lo que Derrida responde lo siguiente

Cuando Barthes da semejante alcance al tacto en la experiencia fotográfica, lo hace en la medida en que aquello de que uno está privado, tanto en la espectralidad como en la mirada dirigida hacia las imágenes, el cine, la televisión, sin duda es, justamente, la sensibilidad táctil. El deseo de tocar, el efecto o afecto táctil, resulta entonces convocado con violencia por la frustración misma, convocado a volver, como un aparecido, a los lugares atormentados por su ausencia [...]. El espectro es en primer lugar lo visible. Oero es lo visible invisible, la visibilidad de un cuerpo que no está presente en carne y hueso. Se niega a la intuición a la cual se entrega, no es *tangible*. *Fantasma* conserva la misma referencia al *phainestai*, al aparecer para la vista, a la brillantez del día, a la fenomenalidad [...]. Me atrevería a decir que lo que me atormentó constantemente en esta lógica del espectro es que excede de manera regular todas las oposiciones entre visible e invisible, sensible e insensible. Un espectro es a la vez visible e invisible, a la vez fenoménico y no fenoménico. (Derrida, 1998: 143-147)

Los siguientes párrafos creemos que están claramente en sintonía con lo propuesto por Anders años atrás, esto es, con los mencionados *fantasmas* creados por la televisión. El discurso de Derrida que aquí recogemos, pese a resultar más lóbrego que el de Anders, no deja de ser una disertación acerca de lo paranormal que tiene el fenómeno de la imagen televisiva, esa dimensión irrealmente hiperreal que habita nuestra vida y que al mismo tiempo no pertenece a ningún lugar ni a ningún tiempo:

El espectro no es simplemente alguien al que vemos volver, es alguien por quien nos sentimos mirados, observados, vigilados, como por la ley [...], sin simetría posible, sin reciprocidad [...]. El totalmente otro –y el muerto es el totalmente otro- me mira, y me mira dirigiéndose a mí pero sin responderme, una plegaria o una conminación, una demanda infinita, que se vuelve ley para mí: me mira, me incumbe, no se dirige sino a mí, al mismo tiempo que me excede infinita y universalmente, sin que yo pueda intercambiar una mirada con él o con ella [...]. Es así como estaría tentado de entender lo que Barthes llamada la “emanación”. Ese flujo de luz que me embarga, me inviste, me invade, me envuelve, no es un rayo de luz sino la fuente de una visión posible: desde el punto de vista del otro. Si el “efecto de lo real” es ineluctable, no es simplemente porque existe lo real imposible de descomponer o no sintetizable, alguna “cosa” que ha sido allí, sino porque existe el otro y me mira [...]. Experimento aún más la sensación de lo “real” cuando lo fotografiado es un rostro o una mirada, mientras que en cierta forma una montaña puede ser al menos igualmente “real”. El “efecto de lo real” obedece aquí a la irreductible alteridad de otro

origen del mundo; es otro origen del mundo. Lo que aquí llamo mirada, la mirada del otro, no es simplemente otra máquina para percibir imágenes, es otro mundo, otra fuente de fenomenalidad, otro punto cero del aparecer. (Derrida, 1998: 153)

3.3. PIERRE BOURDIEU. SOBRE LA TELEVISIÓN

Como mencionábamos hace poco, del mismo modo que Derrida se plantea (o más bien da respuesta) por qué los intelectuales no hacen acto de presencia en los programas de televisión, Pierre Bourdieu, sociólogo también de origen francés comienza su discurso acerca de la televisión con el planteamiento opuesto:

Me parece que aceptando participar sin preocuparse de si podrá decir algo, se traiciona muy claramente que no se está allí para decir algo sino por otras razones, sobre todo para hacerse ver y ser visto. “Ser”, decía Berkeley, “es ser percibido”. Para algunos de nuestros filósofos (y escritores), ser, es ser percibido por la televisión [...]. La pantalla televisiva se convirtió hoy en una especie de espejo de Narciso, un lugar de exhibición narcisista. (Bourdieu, 1997: 13)

Bourdieu, uno de los máximos exponentes de la sociología contemporánea, especializado en el estudio de las estructuras sociales y los elementos de dominación, trabajó los conceptos de *habitus* o capital simbólico en sus obras, y evidentemente no podía dejar a un lado uno de los elementos fundamentales en el proceso de socialización de las últimas generaciones humanas: la televisión.

Este autor menciona desde el principio de su libro la evidente relación entre el fenómeno televisivo y el lenguaje, y también hace referencia a lo que nosotros mencionábamos al principio de este trabajo, que es que aquello que no se nombra no existe, así como aquello que no aparece en televisión tampoco existe. Es decir, la televisión lleva a la existencia los *fantasmas* de la hiperrealidad, los vuelve tangibles:

La televisión apela a la *dramatización*, en el doble sentido: pone en escena, en imágenes, un hecho y exagera su importancia, la gravedad y el carácter dramático, trágico. Para las afueras de la ciudad, lo que importa son los motines. Es ya una gran palabra... (se hace el mismo trabajo sobre las palabras. Con palabras ordinarias, no se “conmueve al

burgués”, ni al “pueblo”. Es necesario que se empleen términos extraordinarios. En resumen, paradójicamente el mundo de la imagen está dominado por palabras. La foto no es nada sin la leyenda que dice cómo debe leerse –*legendum*–, es decir, a menudo, leyendas que hacen ver cualquier cosa. Nombrar, ya se sabe, es hacer ver, es crear, llevar a la existencia [...]. Estas palabras hacen cosas, crean fantasmas, temores, fobias o, simplemente, representaciones falsas. (Bourdieu, 1997: 22)

Para Bourdieu, este poder “creador” de la televisión no tiene simplemente implicaciones a nivel ontológico ni se quedan en lo teórico, sino que cree que esta materialización de ideas, conceptos e ideologías tiene el poder de la convocación, el de movilizar a toda una masa de telespectadores que ha depositado su fe en el dispositivo que gobierna su salón:

Los riesgos políticos que son inherentes al uso corriente de la televisión se relacionan con la imagen que tiene la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman *efecto de realidad*, puede hacer ver y hacer creer en lo que hace ver. Este poder de evocación tiene efectos de movilización. Puede hacer existir ideas o representaciones, pero también grupos. La información general, los incidentes o los accidentes diarios, pueden ser cargados de implicaciones políticas, éticas, etc. propias para desencadenar sentimientos fuertes, a menudo negativos, como el racismo, la xenofobia, el temor-odio al extranjero y la simple rendición de cuentas; el hecho de referir, *to record*, *reportar* implica siempre una construcción social de la realidad capaz de ejercer efectos sociales de movilización (o de desmovilización). (Bourdieu, 1997: 24)

Aunque Bourdieu aclara inmediatamente que este se trata de un punto de vista claramente aristocrático y privilegiado, afirma que

La televisión no es muy favorable a la expresión del pensamiento. Establecía un vínculo, negativo, entre la urgencia y el pensamiento. Es un viejo tópico del discurso filosófico: es la oposición que hace Platón entre el filósofo que tiene tiempo y la gente que está en el *ágora*, la plaza pública, quienes están presionados por la urgencia [...]. Lo que es seguro es que hay un vínculo entre el pensamiento y el tiempo. (Bourdieu, 1997: 33)

En el siguiente capítulo veremos cómo Sartori, teórico de la comunicación, profundiza especialmente en esta idea de que la televisión *atrofia* el pensamiento, aunque no menciona, como sí hace Bourdieu, que esta relación de causa-efecto puede estar condicionada efectivamente por la presión del tiempo, tan presente en las imágenes televisivas en sus diferentes dimensiones: inmediatez, ritmo, montaje.

Uno de los problemas mayores que plantea la televisión es el de las relaciones entre el pensamiento y la velocidad. ¿Se puede pensar en la velocidad? La televisión, dando la palabra a pensadores que están orientados a reflexionar en un ritmo acelerado, ¿no se condena a tener sólo *fast-thinkers*, pensadores que piensan más rápidos que sus sombras? [...]. La respuesta [...] es que piensan por “ideas recibidas”, aquellas de las que habla Flaubert, que son ideas recibidas por todo el mundo, banales, convencionales, comunes; pero son también concepciones que, cuando se las recibe, estaban ya de antemano, de manera que el problema de la recepción no aparece. Pues que, se trate de una discusión, de un libro, de un mensaje televisivo, el problema mayor de la comunicación es el de saber si las condiciones de recepción son alcanzadas; ¿el que escucha tiene el código para poder decodificar lo que estoy diciendo? Cuando se enuncia una “idea recibida”, es como si estuviera hecha: el problema está resuelto. La comunicación es instantánea porque, en un sentido, no es tal. O no es más que aparente. (Bourdieu, 1997: 33-34)

En el siguiente párrafo Bourdieu amplía su idea del poder movilizador de los medios de comunicación y cómo resulta más peligroso que beneficioso:

Por su poder de difusión, la televisión plantea al universo del periodismo escrito y al universo cultural en general un problema absolutamente terrible. A su lado, la prensa de masas que alarmaba tanto (Raymond Williams avanzó en la hipótesis de que toda la revolución romántica en poesía fue provocada por el horror que inspiró a los escritores ingleses la aparición de la prensa de masas) parece poca cosa. Por su amplitud, su peso absolutamente extraordinario, la televisión produce efectos que, aunque no sean sin precedentes, son completamente inéditos [...]. La televisión puede juntar en una noche, en el noticioso de las veinte, más gente que todos los diarios franceses de la mañana y la tarde juntos. Si la información alimentada por tal medio deviene una información *ómnibus* sin asperezas, homogeneizada, se notan los efectos políticos y culturales que puede ocasionar. Es una ley bien conocida: cuanto más un órgano de prensa o un medio de expresión

cualquiera alcanza un público extenso, más debe perder en matices, todo lo que puede dividir, excluir [...] debe intentar no “chocar con nadie”, como se dice, no levantar problemas o solamente conflictos sin historia. (Bourdieu, 1997: 55-56)

Creemos que estas ideas están íntimamente relacionadas con las planteadas por Baudrillard en *La sociedad de consumo*, ya que a fin de cuentas el telespectador no es sino un cliente que consume contenidos televisivos y, por ello, estos han de ser lo más homogéneos posible, así como libres de matices, vacíos de contenido, con el único fin de llegar a la mayor cantidad de población posible. De esto también hablará David Foster Wallace y lo comentaremos en su apartado correspondiente. Bourdieu define a este fenómeno como

El “noticioso televisivo”, que conviene a todo el mundo, que confirma cosas ya conocidas y, sobre todo que deja intactas las estructuras mentales [...]. Si un instrumento tan poderoso como la televisión se orientara aunque sea un poco hacia una revolución simbólica [...], les aseguro que se apresurarían a detenerla... Ahora bien, sucede que sin que nadie le haya pedido, por la sola lógica de la competencia y de los mecanismos que evoco, la televisión no hace nada de eso. Está perfectamente ajustada a las estructuras mentales del público. (Bourdieu, 1997: 56-57)

En esta última frase se percibe como si Bourdieu depositara la responsabilidad en el público. Esto resulta interesante porque la perspectiva habitual en este tipo de debates es que los medios de comunicación son herramientas del *poder*, de *ellos*, un ente sin rostro ni nombre que manipula a la población con malvadas intenciones. Pero eximir a los telespectadores de toda responsabilidad quizá no sea sino seguirle el juego precisamente a las estructuras de poder e ideológicas (que precisamente sí tienen nombre y muchas veces rostro) al colaborar en la *lobotomización* de la audiencia:

Los presentadores de los noticiosos, los animadores de los debates, los comentaristas deportivos se han convertido en pequeños directores de conciencia. Son, con poco esfuerzo, los portavoces de una moral típicamente pequeño burguesa, que dicen “lo que hay que pensar” acerca de los que llaman “los problemas de la sociedad”, las agresiones en las barriadas pobres o la violencia en la escuela. Lo mismo sucede en el dominio del arte y la literatura: las emisiones llamadas “literarias”, las más conocidas sirven –y de manera

cada vez más servil- a los valores establecidos, al conformismo y al academicismo o a los valores del mercado. (Bourdieu, 1997: 57)

Que el espectador medio está sumido en pasividad acrítica y que confía ciegamente en lo que el presentador estrella de turno diga (a pesar de que sólo está repitiendo las palabras que desfilan por el *teleprompter*) es indiscutible, pero también hay que tener en cuenta que si este sistema funciona es por la predisposición del público y porque, precisamente como decía el autor en el párrafo anterior, sus estructuras mentales encajan con él.

Además, también resulta un error demonizar al modelo televisivo actual, como si acaso en las primeras décadas de la televisión, cuando primaba otro modelo de comunicación, no se hubieran repetido los mismos patrones y el público no hubiera sido igual de pasivo y predispuesto a la homogeneización:

La televisión de los años 50 se consideraba cultural y se servía en buena medida de su monopolio para imponer a todos productos con pretensión de serlo (documentales, adaptaciones de obras clásicas, debates culturales, etc.) y para formar los gustos del gran público; la televisión de los años 90 llega a explotar y halagar sus gustos para llegar a la audiencia más amplia ofreciendo a los telespectadores productos toscos, cuyo paradigma es el *talk-show*, relatos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo extremas y destinadas a satisfacer una forma de voyeurismo y de exhibicionismo (como, por otra parte, los juegos televisados en los que se ansía participar, incluso como simple espectador para acceder a un instante de exposición). Dicho esto, no comparto la nostalgia de algunos por la televisión pedagógico-paternalista del pasado. (Bourdieu, 1997: 59)

En este punto no podemos olvidar que en España el modelo televisivo de esos años era similar y que, igual que afirma Bourdieu, ese modelo pedagógico no estaba más cerca que el modelo actual de un uso realmente democrático de los medios de comunicación, ya que su pretensión última también pasa por la homogeneización y transmisión de unos valores tradicionales y conformistas, en el caso español aquellos más acordes con el régimen franquista. Seguramente sea por esto que el autor tampoco comulga especialmente con este modelo de carácter pedagógico y paternalista, ya que sigue en la misma línea de dispersión del pensamiento único.

Como punto intermedio entre el modelo de dominación de *ellos* sobre *nosotros*, Bourdieu plantea la responsabilidad de los profesionales del periodismo como aquellos que deben intermediar y luchar contra este sistema, en vez de convertirse en meros engranajes que faciliten la conversión de la información en mero producto *preococinado* listo para ser consumido:

El mundo del periodismo es un campo que está bajo la restricción del económico por la intermediación del *rating*. En este espacio muy heterónimo, muy fuertemente sometido a las restricciones comerciales, ejerce él mismo una limitación sobre todos los otros, en tanto que estructura. Este efecto estructural, objetivo, anónimo, invisible, no coincide con lo que se ve directamente, con lo que se denuncia ordinariamente, es decir la intervención de tal o de cual... No se puede, uno no se debe contentar con denunciar a los responsables [...]. Pienso pues que actualmente todos los campos de la producción cultural están sometidos a la restricción estructural del campo periodístico, y no de tal o cual periodista, de tal o cual director de canal. Y esta restricción ejerce efectos sistemáticos equivalentes en todos los campos. El periodismo trata, en tanto que campo, acerca de otros campos. Dicho de otro modo, un campo en sí mismo crecientemente dominado por la lógica comercial impone cada vez más sus restricciones a los otros universos. A través de la presión de la *audiencia*, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión y, por la influencia de la televisión sobre el periodismo, gravita sobre los otros diarios; incluso sobre los más “puros” [...]. De la misma manera, a través del peso del conjunto del espacio periodístico, pesa sobre todos los campos de producción cultural. (Bourdieu, 1997: 68, 70)

3.4. GIOVANNI SARTORI. LA SOCIEDAD TELEDIRIGIDA

Giovanni Sartori, politólogo que dedicó parte de sus esfuerzos a estudiar la televisión como instrumento de dominación política, habla de esta dimensión del fenómeno con mucha vehemencia en su libro *La sociedad teledirigida*, en el cual vemos que también es partidario de depositar en el telespectador una parte de responsabilidad. Consideramos que, si bien su crítica voraz hacia la televisión peca un poco de *apocalíptica*, no se aleja demasiado de la realidad. Su crítica se fundamenta en la afirmación de que el consumo masivo de televisión perjudica a la capacidad cognitiva de los espectadores, para lo cual se basará en la relación entre lenguaje y pensamiento:

Lo que hace único al *homo sapiens* es su capacidad simbólica; lo que indujo a Ernst Cassirer a definir al hombre como un “animal simbólico” [...]. Así pues, la expresión *animal symbolicum* comprende todas las formas de la vida cultural del hombre. Y la capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje, en la capacidad de comunicar mediante una articulación de sonidos y signos “significantes”, provistos de significado [...]. El hombre posee un lenguaje capaz de hablar de sí mismo. El hombre reflexiona sobre lo que dice. Y no sólo el comunicar, sino también el pensar y el conocer que caracterizan al hombre como animal simbólico se construyen *en* el lenguaje y *con* el lenguaje. El lenguaje no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensar. (Sartori, 2012)

Al igual que ocurre con otros muchos teóricos de la comunicación, la radio sigue siendo la *niña bonita* de la comunicación de masas. Casi todos coinciden, incluido Sartori, en que el modo radiofónico de comunicar favorece la agilidad mental del público sin sacrificar ni un ápice de inmediatez ni de veracidad:

La radio es el primer gran difusor de comunicaciones; pero un difusor que no menoscaba la naturaleza simbólica del hombre. Ya que, como la radio “habla”, difunde siempre cosas dichas con palabras. De modo que libros, periódicos, teléfono, radio con todos ellos -en concordancia- elementos portadores de comunicación lingüística [...]. La ruptura se produce a mediados de nuestro siglo, con la llegada del televisor y de la televisión. (Sartori, 2012)

Efectivamente, Sartori considera que la televisión menoscaba la capacidad cognitiva del espectador, ya que en la comunicación audiovisual el acto de *ver* prevalece sobre el de entender, de tal modo que no sólo se trata de un proceso pasivo en el que el espectador tan sólo se somete a un despliegue ininterrumpido de imágenes sino que también se le proporciona el razonamiento prefabricado, cosa que no ocurriría en la radio o en los periódicos, medios en los que se supone que se invita a la reflexión y la interpretación crítica:

La televisión -como su propio nombre indica- es “ver desde lejos” (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de *ver* prevalece sobre el

hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la *imagen*, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras [...]. Hasta la llegada de la televisión a mediados de nuestro siglo, la acción de “ver” del hombre se había desarrollado en dos direcciones: sabíamos engrandecer lo más pequeño (con el microscopio), y sabíamos ver a los lejos (con el binóculo y aún más con el telescopio). Pero la televisión nos permite *verlo todo* sin tener que movernos: lo visible nos llega a casa, prácticamente gratis, desde cualquier lugar. (Sartori, 2012)

Aunque esto no es menester del presente trabajo, hemos de señalar que Sartori no pierde la oportunidad de señalar que «la televisión ha dejado de ser la reina de esta multimedialidad». Según el autor, el nuevo soberano es ahora el ordenador, pero el Sartori explicita que las imágenes proporcionadas por internet son imágenes “virtuales” y las que se muestran a través de la televisión son imágenes de “cosas reales”. Aunque esto es discutible, sobre todo hoy en día, nos centraremos en lo que el autor explica sobre la televisión y lo que él denomina como sus “imágenes cinematográficas de lo real”.

Prosiguiendo con el asunto de la televisión y su impacto casi inmensurable en la sociedad, Sartori hace referencia al concepto de progreso (concepto que ya hemos trabajado antes en autores como Anders) y cómo muchos defienden el medio en el nombre del progreso técnico y sus beneficios sociales y democráticos (aunque autores como Bourdieu ya hemos visto que no están nada de acuerdo con esto último):

Y cuando la televisión se define como un progreso, se sobreentiende que se trata de un crecimiento “bueno” [...]. Un aumento cuantitativo no mejora nada si no está acompañado de un progreso sustancial. (Sartori, 2012)

En resumen, la cuestión es: vemos más, pero ¿vemos mejor? Lo que plantea el autor no es sino una invitación a detenernos a pensar críticamente si todo progreso técnico es bueno por sí mismo, como es el caso de la televisión. Tal y como mencionaba Bourdieu, el televisor como tal podría proporcionar innumerables beneficios a la sociedad, pero el modelo que lleva implantado desde su invención no obedece a ello, sino a la difusión de la ideología conveniente para el sistema de consumo capitalista.

En cualquier caso, Sartori no cree que la televisión deba ser criticada sin matices, pero sí cree que los daños que causa son mayores que los beneficios, lo cual no significa que esta situación no sea reversible, simplemente que a día de hoy es la que es: muy lejos de lo equilibrada que debería ser.

¿En qué sentido la televisión es “progresiva”, en cuanto que mejora un estado de cosas ya preexistentes? La televisión beneficia y perjudica, ayuda y hace daño. No debe ser exaltada en bloque, pero tampoco puede ser condenada indiscriminadamente [...]. Frente a estos progresos hay una regresión fundamental: el empobrecimiento de la capacidad de entender. (Sartori, 2012)

Por un lado tenemos el progreso que supone tener el mundo entero a nuestro alcance y por otro la dañina regresión que es el hecho de que la televisión merma nuestra capacidad de entendimiento. Para este autor, no hay progreso que pueda compensar el daño intelectual que cometen los medios audiovisuales, si bien hay innumerables estudios que certifican que el empleo de estas técnicas puede favorecer determinados procesos de aprendizaje a través de métodos constructivistas.

Todo el saber del *homo sapiens* se desarrolla en la esfera de un *mundus intelligibilis* (de conceptos y de concepciones mentales) que no es en modo alguno el *mundus sensibilis*, el mundo percibido por nuestros sentidos. Y la cuestión es ésta: 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. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender [...]. El lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitivamente 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 [...]. Palabra e imagen no se contraponen. Contrariamente a cuanto vengo afirmando, entender mediante conceptos y entender a través de la vista se combinan en una “suma positiva”, reforzándose o al menos integrándose el uno en el otro. Así pues, 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. A ello responde que si fuera así, sería perfecto. La solución del problema debemos buscarla en alguna síntesis armónica. Aunque

de momento los hechos desmienten, de modo palpable, que el hombre que lee y el *homo videns* se estén integrando en una suma positiva. (Sartori, 2012)

Por mucho que se hable de que Internet ha matado a la televisión, de la misma forma que el vídeo mató a la estrella de la radio, lo cierto es que los datos aseguran algo muy distinto. Sólo en España, durante el año 2016 se consumió un promedio de 223 minutos (casi cuatro horas) diarios de televisión. Aunque son 14 minutos menos de lo que se consumió diariamente en el año 2015, no deja de ser más del doble del tiempo que se le dedicó diariamente a Internet en el año 2016 (107 minutos, es decir, menos de dos horas). El tiempo dedicado al cine es totalmente despreciable².

Lo verdaderamente alarmante es que si sumamos el tiempo dedicado a estar delante de una pantalla, obtenemos la increíble cifra de aproximadamente cinco horas y media. Por su parte, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas publicado en septiembre de 2016³ indica que sólo el 28% de los encuestados lee todos o casi todos los días. Entre aquellos que leen, el género triunfante es la novela histórica (23,8%), frente al pequeño porcentaje de lectores de libros de ensayo (4,4%).

Los datos avalan lo que Sartori afirma: no hay equilibrio que justifique la defensa del modelo televisivo actual. El sistema de consumo cultural actual beneficia los contenidos banales frente al pensamiento crítico y los datos de hábitos que acabamos de citar así lo demuestran. Es, por tanto, necesario buscar un cambio como el que mencionaba Derrida en su libro *Ecografías de la televisión*, aunque también resultaría absurdo y reaccionario afirmar que todo aquello que se consume a través de televisión o Internet es banal y acrítico, dado que Internet se ha constituido como el mayor repositorio global de archivos audiovisuales, libros y prácticamente cualquier contenido que se nos ocurra, abriendo un mundo de posibilidades al acceso democrático a la cultura.

Sartori insiste en su tesis acerca de la nula inteligibilidad de la imagen, obviando lo que acabamos de mencionar acerca de contenidos culturales que obviamente son accesibles a través de los medios de comunicación:

² <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/consumo-medios-espana-oda-la-television-muerte-al-cine>

³ http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3149/Es3149mar.pdf

La imagen no da, por sí misma, casi ninguna inteligibilidad. La imagen debe ser explicada; y la explicación que se da de ella en la televisión es insuficiente [...]. 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. (Sartori, 2012)

Si bien es cierto que España presenta uno de los índices más bajos de comprensión lectora según el archiconocido informe PISA, también es cierto que los resultados obtenidos en el informe del año 2016 son ligeramente mejores que en el año 2012⁴. Resultaría demasiado superficial asegurar que hay una relación directa entre el descenso en el consumo televisivo y la mejora en la comprensión lectora de los estudiantes españoles, pero quizá sería interesante profundizar en ello con el fin de establecer si ciertamente hay algún tipo de relación causa-efecto.

Terminamos el repaso de este libro de Sartori con un extracto en el que el autor habla acerca del poder seductor de la televisión y cómo tiene mayor poder de convicción y engaño que otros medios, concretamente la radio:

No hay duda de que los noticiarios de la televisión ofrecen al espectador la sensación de que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Y, sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente 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 [...]. En general, y genéricamente, la visión en la pantalla es siempre un poco falsa, en el sentido de que *descontextualiza* [...]. Disponemos también de experimentos que confirman que en televisión las mentiras se venden mejor. En Inglaterra un famoso comentarista dio -en el *Daily Telegraph*, en la radio y en la televisión- dos versiones de sus películas favoritas, una verdadera y otra directamente falsa. Un grupo de 40.000 personas -telespectadores, oyentes y lectores- respondía a la pregunta de en cuál de las dos entrevistas decía la verdad. Los más sagaces para descubrir las mentiras fueron los oyentes de la radio (más del 73%), mientras que sólo el 52% de los telespectadores las descubrieron. Y este resultado parece plausible. Yo lo interpretaría así: el vídeo-dependiente tiene menos sentido crítico que quien es aún un animal simbólico adiestrado en la utilización de los símbolos abstractos.

⁴ http://cadenaser.com/ser/2016/12/06/sociedad/1481018537_090028.html

Al perder la capacidad de abstracción perdemos también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso. (Sartori, 2012)

3.5. SLAVOJ ŽIŽEK. EL ACOSO DE LAS FANTASÍAS

Slavoj Žižek, el filósofo contemporáneo que integra a Lacan dentro la teoría marxista al mismo tiempo que genera colas interminables en las presentaciones de sus libros es la paradoja hecha carne: nunca la filosofía, o al menos un filósofo, había interesado tanto a la juventud como lo hace Žižek, y es que su técnica de ilustrar la teoría psicoanalítica marxista con ejemplos sacados de la cultura popular lo convierten en uno de los autores más odiados y amados.

En su libro *El acoso de las fantasías*, Žižek emplea a fondo su saber acerca de la teoría lacaniana del psicoanálisis para hablar acerca del sujeto contemporáneo y el continuo asedio de ficciones al que está sometido. Lo que a priori se puede considerar como forma de evasión se convierte en una cárcel y un medio de alienación como cualquier otro. Como no podía ser de otra manera, la televisión y sus mecanismos tienen un lugar de honor en la disertación del autor esloveno, como veremos a lo largo de este epígrafe.

Esta relación de sustitución no se limita a las creencias: afecta también a las actitudes y los sentimientos más íntimos del sujeto, incluidos el llanto y la risa. Basta con recordar el viejo enigma de las emociones traspuestas/desplazadas que se manifiestan como tales, desde las llamadas “plañideras” (mujeres a las que se paga para que lloren en los funerales) de las sociedades “primitivas” hasta las “risas enlatadas” del televisor o la adopción de un avatar en el ciberespacio. Cuando creo una “falsa” imagen de mí mismo, que me representa en una comunidad virtual en la que participo (en los juegos eróticos, por ejemplo, por ejemplo, los hombres tímidos a menudo adoptan el avatar de una mujer atractiva y promiscua), las emociones que siento y “finjo” como parte de ese avatar no son falsas sin más: aunque (lo que experimento como) mi “verdadero Yo” no las siente, no por ello dejan de ser en cierto sentido “verdaderas”, como cuando veo una miniserie de televisión con risas enlatadas y, aunque no me provoca risa, me quedo mirando al pantalla tras un día de mucho trabajo, y, pese a todo, cuando el programa acaba, me siento liberado... A eso apunta el concepto lacaniano de “descentramiento”, del sujeto

descentrado: mis sentimientos más íntimos pueden exteriorizarse de forma radical; puedo, literalmente, “reír y llorar por medio de otros”. (Žižek, 2011: 124-125)

Lo que plantea Žižek en este libro es especialmente pertinente para el tema de este trabajo ya que consideramos que el hecho de “sentir” a través de otros (en este caso, por ejemplo, reír a través de las risas enlatadas de una *sitcom*) forma parte también del proceso de generación de realidad que tiene lugar en el fenómeno televisivo.

Esta subsistencia a través de la ficción sería parte fundamental del fenómeno de “éxodo” interior que tiene lugar cada vez que un telespectador se aliena consumiendo televisión pasivamente.

El que originalmente lo hace por mí es el propio significante en su materialidad externa, desde las “plegarias enlatadas” en el molinillo de oraciones tibetano hasta las “risas enlatadas” de nuestra televisión: la característica básica del orden simbólico en cuanto “gran Otro” consiste en que nunca es simplemente un instrumento o medio de comunicación, puesto que “descentra” al sujeto desde dentro, en el sentido de que actúa en su lugar. La disparidad entre el sujeto y el significante que “lo hace por él” es claramente discernible en la experiencia cotidiana: cuando una persona resbala, *otra* persona situada junto a ella que se haya limitado a observar el accidente puede proferir un “¡Hala!” o algo por el estilo. Lo misterioso de este lance normal y corriente es que, cuando el otro lo hace por mí, en mi lugar, *su eficacia simbólica es exactamente la misma que si lo hubiera hecho directamente yo*. Ahí radica la paradoja del concepto de acto de habla o “performativo”: con el propio gesto de realizar un acto al pronunciar unas palabras, quedo privado de autoría; el “gran Otro” (la institución simbólica) habla a través de mí. (Žižek, 2011: 126)

Efectivamente, no se trata de un proceso unidireccional. No se trata sólo de que el telespectador *sienta a través de la televisión*, sino de que la televisión *habla a través del espectador*. De este modo, el propio público se convierte en un medio de difusión de los medios, que nunca han necesitado menos publicidad de la que necesitan ahora. Si no vemos *spots* de Juego de tronos en televisión es porque, sencillamente, no los necesita. Si no vemos carteles en la calle que nos digan qué tenemos que hacer o pensar, a la manera en la que ocurrió durante las dos guerras mundiales, es porque no hace falta. Ya nos enteramos de manera subsidiaria a través de la televisión y ya nos encargamos nosotros mismos de difundir el mensaje y de castigar con la indiferencia a

aquel que no comparte nuestro entusiasmo por el universo ficcional que hay al otro lado de la pantalla.

Pero no hay que confundir esta *bidireccionalidad* con el ya trilladísimo concepto de *interactividad*, que se supone el *súmmum* de los nuevos medios de comunicación, como ya lo fue en su momento la denominada *web 2.0*:

A tenor de todo lo dicho, se tiene la tentación de complementar la idea de “interactividad”, tan de moda, con su oscuro suplemento/doble, mucho más siniestro: el concepto de “interpasividad”. Es decir, se ha convertido en un lugar común subrayar que, con los nuevos medios electrónicos, ha acabado el consumo pasivo de los textos o las obras de arte: ya no me dedico sólo a mirar la pantalla, cada vez interactúo más con ella y entro en una relación dialógica con ella (desde elegir los problemas, pasando por participar en los debates de una comunidad virtual, hasta llegar a decidir el desenlace de la historia en las llamadas “narraciones interactivas”). Quienes elogian el potencial democrático de los nuevos medios de información suelen centrarse precisament en esas características, en que el ciberespacio brinda la posibilidad de que la inmensa mayoría de la gente deje atrás el papel de observador pasivo que sigue un espectáculo interpretado por otros y participe activamente no sólo en el propio espectáculo, sino también cada vez en mayor medida, en la creación de las normas por las que se rige [...]. Sin embargo, ¿no es la interpasividad la otra cara de la interactividad?, ¿no es la otra cara necesaria de mi interacción con el objeto, que me hace dejar de seguir pasivamente el espectáculo, la situación en la que el propio objeto se apodera, me priva de mi propia reacción pasiva de satisfacción (o lamento o risa), de modo que es el propio objeto el que “disfruta del espectáculo” en lugar de hacerlo yo, eximiéndome del trabajo del superyó para gozar a mis anchas?, ¿no está presente la “interpasividad” en un gran número de carteles publicitarios o anuncios televisivos que, por así decirlo, gozan pasivamente del producto en nuesro lugar (las latas de Coca Cola con el lema “¡Ooh! ¡Ooh! ¡Qué bien sabe!” anticipan la reacción ideal del consumidor)? Otro extraño fenómeno nos ayuda a acercarnos al meollo de la cuestión: casi todos los fanáticos del video, que graban compulsivamente cientos de películas (yo me cuento entre ellos), saben perfectamente que el primer efecto de tener uno de estos aparatos es que uno ve en realidad *menos* películas que en los viejos tiempos en los que sólo se tenía un televisor; nunca se tiene tiempo para ver la televisión, de modo que, en lugar de perder una preciosa noche, uno se limita a grabar la película y la guarda para verla más adelante (aunque, desde luego, uno nunca tiene tiempo...). Saber que tengo mis películas favoritas guardadas en mi videoteca me da una profunda satisfacción, aunque en realidad no las veo, y, en ocasiones,

me permite sencillamente relajarme y dedicarme al exquisito arte del *far niente*, como si el vídeo, en cierto sentido, *las viera por mí, en mi lugar...* El vídeo representa el “gran Otro”, el medio del registro simbólico. (Žižek, 2011: 127-128)

Un ejemplo equivalente a lo que el autor acaba de exponer es la gente que acumula libros sin haberlos leído pero actúa como si el hecho de tenerlos en la estantería ya contara como haberlo hecho. Yendo aún más lejos: no es difícil encontrar en cualquier sección de libros de cualquier cadena de grandes almacenes libros con títulos tan sugerentes como *El libro de las 500 palabras para parecer más culto*, entre muchos otros que, entre el humor y la autoayuda, ayudan al lector a memorizar las claves necesarias para fingir ser todo un intelectual y que nadie lo note. Lo cierto es que si sólo un 4% de las personas que lee libros es dada a los ensayos, las probabilidades de que pesquen al farsante son nulas.

No es ninguna novedad la idea de que lo que cuenta realmente a nivel ontológico no es tanto *ser* como el hecho de que *la sociedad crea que eres*. La sociología ha dado buena cuenta de este tema, con grandes exponentes como Goffman, afirmando que efectivamente la dimensión ontológica de una persona no radica tanto en lo que de verdad esta persona haga o piense sino en lo que los demás creen firmemente que hace o piensa. Creemos que esta idea tiene su origen en el ya mencionado *ese est percipi* de Berkeley y que, puestos a divagar y sumergirnos en otras disciplinas, podríamos enlazarla con la corriente heterofenomenológica planteada por Daniel Denett. Pero volvamos a lo que nos ocupa:

En el caso del vídeo que ve la película y disfruta de ella por mí (o de las risas enlatadas, o de las plañideras que lloran y se lamentan en lugar de uno, o del molinillo tibetano de oraciones) sucede todo lo contrario: te parece que disfrutas del espectáculo, pero es el Otro quien lo hace por ti. Aquí la crítica consiste en afirmar: no, *no eras tú* el que se reía, era el Otro (el televisor). (Žižek, 2011: 131)

Slavoj Žižek se encuentra entre los escasos autores que no se limitan a clamar al cielo sobre la pasividad del telespectador sino que da un paso más allá y, dándole una vuelta de tuerca a lo planteado por Baudrillard en *La sociedad de consumo*, plantea que el peligro no es que los telespectadores sean una masa de entes pasivos que

absorben los mandatos consumistas sin rechistar, sino que precisamente la televisión arrebató al público su pasividad y le empuja a ser una máquina frenética de consumo:

En contraste con el lugar común según el cual los nuevos medios de información nos convierten en consumidores pasivos que se limitan a clavar los ojos en la pantalla con mirada ausente, cabe afirmar que la llamada amenaza de los nuevos medios de información estriba en que *nos privan de nuestra pasividad, de nuestra auténtica experiencia pasiva y, por tanto, nos preparan para una actividad frenética y absurda*. En contraste con la idea de que estamos ante un sujeto desde el momento en que un ente muestra signos de una “vida interior” fantasmática que no se puede reducir a la conducta externa, cabe afirmar que lo característico de la subjetividad es más bien *la distancia que separa a ambos*: la fantasía, en lo que tiene de más elemental, resulta inaccesible al sujeto, y esa inaccesibilidad hace que el sujeto esté “vacío”. Por consiguiente, llegamos a unarelación que subvierte por completo la idea comúnmente aceptada del sujeto que se experimenta directamente, que experimenta directamente su “estado interior”: una relación “imposible” entre el *sujeto vacío, no fenoménico y los fenómenos que permanecen siempre “desubjetivados”,* inaccesibles al sujeto. (Žižek, 2011: 139-140)

En el siguiente párrafo vemos que está presente la idea planteada previamente por Bourdieu acerca de que la velocidad, la necesidad improrrogable de inmediatez, es un entorno hostil para el pensamiento. Žižek se reafirma en esta idea en el siguiente párrafo, donde se extiende en su teoría acerca de que el hostigamiento y la premura a la que están sometidos los espectadores es peor que un estado de simple pasividad:

Los nuevos medios de información impiden de raíz que el sujeto sepa lo que quiere: se dirigen a un sujeto absolutamente maleable, al que continuamente hay que informar de lo que quiere; es decir, la propia referencia a la necesidad de elegir crea performativamente la necesidad del objeto de la elección. Llegados a este punto, cabe recordar que la función más importante del amo consiste en decir al sujeto lo que quiere: la necesidad del amo aparece como respuesta a la confusión del sujeto, en la medida en que él mismo *no* sabe lo que quiere. ¿Qué sucede, entonces, cuando el amo entra en declive y es el propio sujeto el que se ve continuamente bombardeado con la exigencia de afirmar lo que quiere? Exactamente lo contrario de lo que uno esperaría: cuando no hay nadie para

decirte lo que quieres realmente, cuando todo el peso de la elección descansa sobre tus hombros, el gran Otro te domina por completo y la elección, en efecto, desaparece, reemplazada por una mera apariencia. Uno se ve de nuevo tentado a parafrasear la conocida inversión que hizo Lacan de Dostoievski (“Si Dios no existe, nada está permitido”): si no hay elección obligatoria que ponga límites a la libertad de elección, esta desaparece [...]. Las distancias quedarán abolidas (seré capaz de comunicarme sin dilación con cualquier parte del planeta por medio de teleconferencias); gracias a mi interfaz podré acceder al instante a todo tipo de información, desde textos hasta música o vídeos. Sin embargo, la abolición de la distancia que me separa de los forasteros que viven en lugares remotos presenta otra cara: la de que, a causa de la desaparición gradual del contacto materialmente “real”, el prójimo dejará de ser prójimo y será paulatinamente reemplazado por un espectro de la pantalla; la disponibilidad general provocará una claustrofobia insoportable; el exceso de posibilidades de elección se vivirá como una imposibilidad de elegir; la comunidad universal directamente participativa excluirá tanto más enérgicamente a quienes se vean impedidos de participar en ella. La visión de que el ciberespacio brinda un futuro de posibilidades infinitas de cambio ilimitado, de nuevos órganos sexuales múltiples, etc., oculta la idea exactamente opuesta: la de la imposición tácita de una clausura radical. Esto es, por tanto, lo Real que no aguarda, y todos los intentos de simbolizar eso Real, desde los utópicos (las celebraciones del potencial liberador del ciberespacio hechas por los “deconstructivistas” o por la Nueva Era) hasta los más ferozmente distópicos (la perspectiva del control total por parte de una red informatizada semejante a Dios...) sólo con eso, intentos de evitar el verdadero “final de la historia”, la paradoja de una infinitud mucho más asfixiante que cualquier límite real. (Žižek, 2011: 171-172)

4. OTRAS MIRADAS

En este capítulo de *inclasificables* encontraremos a dos autores que, hemos considerado, no encajaban plenamente en los apartados anteriores debido o bien a que sus textos no son estrictamente filosóficos (aunque sí pertenezcan al género del ensayo). En cualquiera de los casos, creemos que ambos autores mantienen en común una idea subyacente de “defensa” de la televisión en tanto que no se trata sino de un aparato que en cierto modo no sólo *instruye* a la audiencia sino que también *refleja* lo que la audiencia quiere ver. No se centran sólo en la idea de que la televisión se sirve de sus herramientas de convicción para *crear* necesidades en la población sino que también en cierto modo *responde* a las necesidades ya existentes de esas personas.

No es que David Foster Wallace o Eloy Fernández Porta piensen que la televisión es un aparato inocuo, pero sí que a nuestro parecer presentan un argumentario más adecuado a la actualidad y al estado de la técnica. Es decir, los consideramos más *integrados* que *apocalípticos*, lo cual no les impide reconocer el papel de la televisión como uno de los instrumentos más útiles (incluso el que más) que tienen las instituciones para perpetuar el *status quo*.

4.1. DAVID FOSTER WALLACE. E UNIBUS PLURAM

David Foster Wallace no solo es uno de los novelistas más brillantes de la literatura norteamericana contemporánea, sino que también dejó un legado de artículos y ensayos sobre la cultura americana bastante extenso y complejo que, en este caso, nos servirá para tener una visión diferente de la cultura del consumo televisivo en los años finales del siglo XX, alejada de la crítica algo reaccionaria perteneciente a autores de mediados de la centuria. A pesar de que Foster Wallace se declara explícitamente a favor de la televisión (o, más bien, en contra de los que están en contra de ella), veremos que sí coincide plenamente con algunos planteamientos de los autores más tradicionales.

Un ejemplo es el siguiente:

La televisión [...] es un indicador increíble de lo genérico. Si queremos saber qué es la normalidad americana —es decir, lo que los americanos perciben como normal—,

podemos confiar en la televisión. Porque la razón de ser misma de la televisión es reflejar lo que la gente quiere ver. (Foster Wallace, 2008: 34)

Bourdieu también habla acerca de esto en su ensayo *Sobre la televisión*, en el que afirma literalmente que, para su correcto funcionamiento, el sistema televisivo necesita emitir mensajes y contenidos homogéneos. En el punto de convergencia de los dos autores nos encontramos con que la televisión define qué es la normalidad para toda una población. Si un ciudadano se preguntara un día qué es un grupo de amigos genérico, ¿por qué no iba a tomar como referencia al archiconocido grupo de *Friends*?

Pero ¿es acaso cierto que esas comedias de situación y series ligeras protagonizadas por guapísimos treintañeros con piso propio, trabajo y buen sueldo representen la realidad? ¿Acaso el treintañero *genérico* de la sociedad occidental actual se corresponde con el estándar marcado por series como *Friends* allá por los 90 o, más recientemente, por otras *sitcoms* como *The Big Bang Theory* o *Cómo conocí a vuestra madre*? Lo cierto es que no. Pero también lo es que su inmensa audiencia se identifica con sus protagonistas episodio tras episodio. No sólo te has creído el sueño americano, sino que además ha traspasado la pantalla y se ha quedado a vivir en tu salón, y para colmo tú te conformas con reír a través de las risas enlatadas de tu televisor.

En cualquier caso, Foster Wallace se sitúa en el bando de aquellos que no criminalizan la televisión por su mera existencia:

Es innegable, sin embargo, que ver la televisión es una actividad placentera, y puede parecer raro que gran parte del placer que mi generación obtiene de la televisión resida en burlarse de ella [...]. La mayoría de los académicos y los críticos que escriben sobre cultura popular americana, sin embargo, parecen tomarse la tele muy en serio y sentir una angustia terrible por lo que ven. Hay una letanía crítica muy conocida acerca de la insulsez y la irrealidad de la televisión. (Foster Wallace, 2008: 41)

El autor de *La broma infinita* explica cómo buscó artículos sobre críticas a la televisión y acerca de

la forma en que la tele se ha convertido en un instrumento despreciable de la decadencia cultural [...]. Seguramente no soy el único que tiene amigos con quienes odio

ver la tele porque la odian de forma tan evidente [...] y sin embargo están obsesionados con ella, de alguna forma necesitan odiarla durante seis horas al día, todos los días [...]. La mayoría de los americanos con educación [...] están asqueados de la televisión, tienen esa extraña Gestalt de odio/necesidad/miedo durante seis horas diarias. La crítica académica de la televisión refleja ciertamente este estado de ánimo. (Foster Wallace, 2008: 41-42)

Efectivamente es evidente que al mismo tiempo que parece que todo el mundo odia la televisión, sigue siendo el hábito diario al que más tiempo dedicamos al día (exceptuando trabajar y dormir). Algo así como que todo el mundo desprecie los programas como *Gran Hermano* pero éstos sigan siendo líderes de audiencia por arte de magia. No cabe duda de que en el entorno de los estudios televisivos se respira una hipocresía bastante patente, como la que indica Foster Wallace en estos párrafos.

Lo que explica el sinsentido de la mayoría de las críticas que se hacen a la televisión es que la televisión se ha vuelto inmune a las acusaciones de que carece de relación significativa con el mundo exterior. No es que las acusaciones de falta de relación ya no sean ciertas sino que se han vuelto enormemente irrelevantes. Dicha relación se ha vuelto innecesaria. Antes, la televisión señalaba hacia su exterior. Los que nacimos en los sesenta, digamos, fuimos adiestrados por la televisión para mirar lo que señalaba, normalmente versiones de la “vida real” embellecidas, dulcificadas y vivificadas al sucumbir ante un producto o tentación. El megapúblico actual está mejor adiestrado y la tele ha descartado lo que no necesita. Un perro, si le señalas algo, se queda mirando tu dedo. (Foster Wallace, 2008: 47)

En el siguiente párrafo Foster Wallace explica con más detalle de qué mecanismos se sirve la televisión para llevar a cabo su tarea homogeneizadora sirviéndose, irónicamente, de la pluralidad de su público:

Resulta irónico que la televisión sea una fuerza sincrética y homogeneizadora que extrae gran parte de su poder de la diversidad y de las distintas afirmaciones que se derivan de la misma. Es irónico que los actores de la televisión necesiten emplear una autoconsciencia extremadamente ladina y poco atractiva para crear la ilusión de que engatusan al público de forma inconsciente. Los productos que se presentan con la intención de ayudarlos a ustedes a expresar su individualidad solamente se pueden permitir

anunciarse en televisión porque los compra una cantidad enorme de gente. Y etcétera [...]. Me preocupa decir cosas como “la televisión teme...” y “la televisión se presenta a sí misma...”, porque, aunque pueda ser una abstracción necesaria, hablar de la televisión como si fuera una entidad puede caer con facilidad en la peor clase de paranoia antitelevsiva: tratar a la tele como a un ser autónomo, diabólico y corruptor de la instancia individual y del sentido común comunitario. Quiero evitar cualquier paranoia antitelevsiva. Aunque estoy convencido de que en la actualidad la televisión es la causante, ocupando de alguna forma un papel intermedio entre el síntoma y la sinécdoque, de una verdadera crisis de la cultura y la literatura americanas, no estoy de acuerdo con los reaccionarios que ven la tele como una fuerza maligna que visita a la población indefensa, drenando coeficientes intelectuales y arruinando resultados de los exámenes mientras nosotros permanecemos sentados allí delante con el culo cada vez más gordo y pequeñas espirales hipnóticas girando en los ojos. (Foster Wallace, 2008: 50-51)

La cuestión es que, como hemos dicho varias veces y tantos autores han corroborado ya, la televisión en sí no es el mismo demonio. Hace ya siglos que diferentes pensadores, desde Grecia hasta la era de la independización americana, han comentado y criticado severamente la tendencia del ser humano a *distraerse*, en detrimento del ejercicio del acto de pensar y de entender. Y ese es un punto que han tenido y siguen teniendo en común las personas de cualquier edad o clase social: si bien podemos diferir hasta en los aspectos más recónditos, aquellos intereses que nos complacen y a la vez nos suelen avergonzar suelen ser los mismos (véase el ejemplo de los *reality shows* que dijimos antes).

Nos recuerda acertadamente Foster Wallace que:

Hacia 1830, Alexis de Tocqueville había diagnosticado que la cultura americana estaba particularmente predispuesta a las sensaciones fáciles y el entretenimiento masivo [...]. Tratar la televisión como algo malvado es igual de simplista e idiota que tratarla como una tostadora con imágenes [...]. Es innegable que la televisión es un ejemplo de Arte Popular, esa clase de arte que debe complacer a la gente para obtener su dinero [...]. La tele es el epítome del Arte Popular por su deseo de embelesar y gozar de la atención de cantidades inéditas de gente. Pero no es Popular porque sea vulgar, lasciva o estúpida. A menudo la televisión es todas estas cosas, pero se trata de una función lógica de su necesidad de atraer y complacer al público. Y no digo que la televisión sea vulgar y estúpida

porque la gente que compone el público sea vulgar y estúpida. La televisión es como es simplemente porque la gente tiende a ser extremadamente similar en sus intereses vulgares, lascivos y estúpidos, al tiempo que desorbitadamente distintos en sus intereses refinados, nobles y estéticos. Todo se debe a la diversidad sincrética: ni el medio ni el público son responsables de la calidad. (Foster Wallace, 2008: 51-52)

De nuevo se trata de un autor que reincide en la idea de que la mejor arma de la televisión es que funciona mejor cuanto más fuerte es la predisposición del espectador al consumo pasivo de contenidos:

El gran atractivo de la televisión a la hora de la verdad es que capta nuestra atención sin pedir nada. Uno puede descansar mientras recibe estímulos. Recibir sin dar [...]. La televisión se parece a otras cosas que podemos llamar Placeres Especiales [...], placeres que son buenos y divertidos en pequeñas cantidades, pero malos en grandes cantidades y *realmente* malos si los consumimos en las cantidades masivas y continuas que corresponden a los alimentos básicos [...]. La televisión es responsable de nuestra tasa de consumo televisivo solamente en el sentido de que ha logrado un éxito terrible en su trabajo oficial de asegurarse cantidades prodigiosas de espectadores [...]. Ver la tele se puede convertir en una adicción perversa [...] en cuanto se traspasa de forma habitual cierto umbral de cantidad [...]. Y cuando digo “adictiva” y “perversa”, nuevamente no quiero decir malvada ni hipnotizadora [...]. Muchas adicciones, desde el ejercicio hasta la escritura de cartas, son bastante benignas. Pero algo es “perversamente” adictivo si a) causa problemas reales al adicto, y b) se ofrece como una salida a los mismos problemas que causa [...]. También se caracteriza por extender los problemas de la adicción y convertirlos en interferencias, creando dificultades para las relaciones, las comunidades y el espíritu y la visión de sí mismo que tiene el adicto. (Foster Wallace, 2008: 52-53)

A continuación un ejemplo de aquello a lo que nos referíamos unos epígrafes atrás cuando hablábamos de que el consumo televisivo puede entenderse como una suerte de exilio o de éxodo, una escapatoria ya no del mundo real sino de uno mismo (de ahí que hayamos llegado al punto de proyectar lo que sentimos y pensamos a lo que sienten y piensan al otro lado de la pantalla). Estamos ante un círculo vicioso:

Si es cierto que muchos americanos están solos, y si es cierto que mucha gente solitaria son consumidores prodigiosos de televisión, y si es cierto que la gente solitaria encuentra en las imágenes bidimensionales de la tele una escapatoria a su rechazo angustioso a estar con seres humanos reales, entonces también es obvio que cuanto más tiempo se pase en casa solo viendo la tele, menos tiempo se pasa en el mundo de los seres humanos reales, y que cuanto menos tiempo se pase en el mundo humano real, más difícil resultará no sentirse inadecuado para las tareas que requiere ser parte del mundo y fundamentalmente apartado del mismo, alienado, solipsista, solitario [...]. Uno empieza a tener muchos menos incentivos conscientes para entablar relaciones con gente real y tridimensional, relaciones que parecen bastante importantes para la salud mental básica [...]. Pero ¿acaso la simple distracción garantiza el hecho de que todo el mundo vea la tele a todas horas? La televisión ofrece mucho más que distracción. En muchos sentidos, la televisión proporciona y permite *sueños*, y la mayoría de esos sueños aportan alguna clase de trascendencia de la normalidad de la vida cotidiana [...]. Como la televisión tiene que intentar atraer espectadores ofreciendo una promesa etérea de evasión de la vida cotidiana, y como las estadísticas confirman que una parte tan exagerada de la vida ordinaria en Estados Unidos consiste en ver la tele, las promesas que la tele susurra deben deslegitimar el consumo en teoría de la televisión [...] mientras que en la práctica refuerzan ese consumo. (Foster Wallace, 2008: 53-55)

Volvemos ahora al que se supone que es el punto central de este trabajo, y es la cuestión acerca del potencial creador ontológico de la televisión:

Pero si es un engaño tan descarado, ¿por qué tanto él como nosotros seguimos mirando la tele en dosis tan altas? [...] El fenómeno de la televisión de alguna forma adiestra o condiciona nuestro consumo. La televisión se ha vuelto capaz no solamente de asegurarse que la miremos, sino de configurar de alguna forma nuestras respuestas más profundas a lo que vemos [...]. Lo cierto es que hay alguna compleja y abundante transacción psicológica entre la tele y el Público, por la cual el Público es adiestrado para apreciar, agradecer y finalmente *esperar* programas de televisión manidos, trillados y soporíferos, y a esperarlos hasta tal punto que, cuando las cadenas abandonan por alguna razón las fórmulas consagradas, el Público suele castigarlas negándose a ver los programas nuevos [...]. Los programas “diferentes” o “bien pensados” simplemente no consiguen tener audiencia. Por alguna razón, la televisión de calidad no soporta la mirada de los millones [...]. No es justo culpar de la falta de originalidad de la televisión a ninguna falta

de creatividad entre los talentos de las cadenas. La verdad es que casi nunca tenemos oportunidad de saber si alguien de los que están detrás de un programa de televisión es creativo [...]. A pesar de que una parte de los críticos de la cultura pop presuponen que el pobre público televisivo, en el fondo, “desea novedades”, todas las pruebas indican, más bien, que el público realmente desea lo de siempre. (Foster Wallace, 2008: 55-56)

Por último, vemos que de nuevo las conexiones con otros autores son cada vez más. En el siguiente párrafo vemos cómo Foster Wallace reniega de la idea de que a mayores opciones más libertad de elección, como ya dijeron antes que él Marcuse, Baudrillard y posteriormente Žižek:

Más que una cultura televisiva banal ahogada en imágenes chabacanas, Gilder vaticina una cultura televisiva redimida como por un número mucho mayor de elecciones y un control mucho mayor sobre lo que uno... Ejem, ¿ve? ¿pseudoexperimental? ¿Sueña? Es descabelladamente poco realista pensar que el aumento de opciones resolverá por sí mismo nuestro problema con la televisión. La llegada del cable aumentó las opciones de cuatro o cinco a más de cuarenta alternativas sincrónicas y en apariencia la televisión no ha aflojado su presa sobre la conducta de las masas. (Foster Wallace, 2008: 92)

4.2. ELOY FERNÁNDEZ PORTA. EROS

El último autor que revisaremos en esta parte del cuerpo del trabajo será Eloy Fernández Porta, escritor y ensayista español que actualmente es profesor en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Su especialidad es el ensayo de crítica cultural, y sus libros han tenido éxito tanto dentro como fuera de sus fronteras, aunque no le faltan quienes le critican su estilo desenfadado y poco habitual en el ámbito académico, ya que suele recurrir con asiduidad a la cultura popular y a ejemplos que tradicionalmente no se asociarían a un discurso intelectual.

Esto último no le impide discurrir acerca de la cultura del capital erótico/romántico y de su manifestación simbólica constante en el medio televisivo con una lucidez y consciencia del mundo actual que ya querrían muchos autores actuales que aún se aferran al fatalismo que, hace ya varias décadas, enarbolaban autores como Baudrillard. En su libro *Eros*, Fernández Porta se centra en la capitalización del *amor* en

tiempos del reality show. Ya que este tipo de programas es un elemento importante y bastante recurrente en este trabajo, hemos considerado interesante rescatar algunos fragmentos del libro de Fernández Porta donde habla acerca de un *reality show* protagonizado por Paris Hilton hace ya unos años y que en su momento fue bastante sonado, al menos en Estados Unidos:

En cuanto a la relevancia civil y el interés psicológico del tema, quien crea que la escena con que hemos empezado este capítulo es trivial porque sus protagonistas deben ser iletrados, será que nunca ha escuchado el ruido de sables que se oye por ser el alumno predilecto de un catedrático, o el valido de un comisario de arte, o el discípulo de un pensador, o el delfín de un vate ilustre, o el subdirector de una revista de pensamiento. Decir que en esos casos sucede “un proceso de reconocimiento intelectual” es una hipocresía de marca mayor; lo que ocurre ahí es un uso estratégico de lo personal organizado de manera protocolaria para consolidar el ascenso y pintarlo con tintes humanos. La única diferencia relevante entre todo ello y lo que muestran los *reality shows* es que éstos sí se ven, porque siempre son más visibles y dignas de examen las fallas morales de los pobres. (Fernández Porta, 2012: 114)

Ya comentábamos hace unas cuantas páginas el hecho de que el mundo de la crítica televisiva está cargado de hipocresía no sólo entre el público sino también entre la crítica profesional y académica. Fernández Porta también hace hincapié en esto en el siguiente párrafo, donde saca a la luz el hecho de que, sin dejar de ser contenidos basura, los programas como los *reality shows* no tienen por qué ser peores para el intelecto de los telespectadores que leerse otras formas de cultura sí legitimadas por la academia (por ejemplo, ¿leer *cualquier* libro es siempre mejor que ver la televisión?)

Describir los *reality shows* como emisarios de una “experiencia relacional perversa”: ésa es la estrategia de jerarquización que usan los autodenominados “portavoces de la alta cultura” para soslayar su propia miseria moral, su vergüenza por la mezquindad de sus manejos, su incapacidad para entender el funcionamiento de las relaciones personales más allá de la política de su medio, siempre en nombre de la “seriedad”, que es el recurso más socorrido para disimular la más absoluta de las cegueras y la más deprimente de las estupideces [...]. El estilo de la televisión basura puede ser trivial y suele serlo, pero su retrato de las dinámicas intersubjetivas no es a priori más simple ni más esquemático

que el que nos ofrecen las formas culturales legitimadas, las cuales suelen ser despreciar la sociología por considerarla un saber vulgar, y así construyen plúmbeas y decorosas visiones idealistas de las relaciones. Ese retrato, en los programas televisivos, sólo resulta ser más sociologista, más pormenorizado y, con frecuencia, más claro. (Fernández Porta, 2012: 114-115)

Un ejemplo concreto de esto que acabamos de señalar está en el siguiente párrafo:

Confunde el concepto de calidad artística con el de experiencia de espectador. Uno puede decir que *Tito Andrónico* es una obra influyente y que a partir de ella se puede dibujar una tradición, pero quien proclama que *Tito Andrónico* es sólo Gran Arte y que el cine *gore* es sólo basura no ha entendido nada [...]. Distingamos bien las cosas: si se trata de “recrear *El Rey Lear*” con medios técnicos de hogaño y sin abandonar las premisas del original, acúdase a las versiones cinematográficas de Kozintsev o de Kurosawa; ahora bien: si se trata de examinar, en su dimensión actual, la circunversión de la amistad y el interés, entonces tiene la palabra Paris. (Fernández Porta, 2012: 115-116)

Durante un momento concreto del comentario del libro *La sociedad de consumo* de Baudrillard hicimos un pequeño apunte/adelante sobre este texto de Fernández Porta, en el que el autor señala que la esfera del ocio también ha sido invadida por la del trabajo, es decir, por la del capitalismo en sus dos vertientes, la de la producción y la del consumo:

Aquello que sólo la visión negadora de los medios puede ignorar: que quien dedica el día entero a realizar una actividad que genera pingües beneficios para los productores, publicistas y otros mediadores es un empleado y debe ser tratado como tal. No vivimos *en una cultura del ocio donde los jóvenes prefieren ir a hacer el moña a un programa televisivo a trabajar de verdad*; vivimos en una cultura de la adicción al trabajo, y en ella existen espacios mediáticos donde se pone de manifiesto que la vida íntima, antaño concebida como rancho aparte, no sólo ha sido permeada por las exigencias laborales, sino que ha sido trasladada por entero a la esfera de la producción. (Fernández Porta, 2012: 130)

Continúa hablando de ello explícitamente en la siguiente página:

Diría que los programas de telebasura, y en particular los que se centran en el *hardcore* emocional, mantienen una relación muy explícita con *el tema del capitalismo* o, si se prefiere, con la mercantilización de las personas y los vínculos considerada como tema principal, y que lo abordan de tres maneras simultáneas: a) Muestran una dimensión del mercantilismo que en la vida cotidiana es ocultada por el manto de los discursos morales y cívicos precapitalistas, y en ese aspecto “nos enseñan el capitalismo en toda su crudeza”. B) Descubren un factor del mercado que no forma parte de su imagen más extendida, y aquí se valen de lo que un sector de la teoría política denomina “la dimensión liberadora del capitalismo” [...]. C) Se detienen en el funcionamiento cotidiano, minuto a minuto, de los procesos de selección y descarte, y los explican de manera pormenorizada, de modo que muestran lo que sólo puede ser llamado “la dimensión racionalista del capitalismo”, entendiendo por “racionalidad” no “Cultura” en el sentido tradicional, sino “análisis” y “comentario demorado”. (Fernández Porta, 2012: 131)ç

Consideramos que lo descrito por Fernández Porta, aunque bebe del resto de autores mencionados y de otros muchos, va más allá porque también plantea el hecho de que la televisión no sólo *crea* la realidad de los telespectadores sino también de aquellos que actúan delante de la cámara. Tanto los *reality shows* como las *sitcoms* que se alargan en el tiempo durante más de diez años no sólo crean todo un universo simbólico en el que el espectador se zambulle día tras día y del que toma muchas nociones de cómo es el mundo real, sino que la inmanencia del medio acaba también involucrando a los *actores* y participantes en general de este tipo de programas.

Un ejemplo paradigmático, aunque ficcional, es la película *El show de Truman*, que comentaremos en el capítulo final de este trabajo y que creemos que recoge todas las ideas fundamentales desarrolladas por todos estos autores a lo largo de todo el siglo XX. En esta película, no sólo los telespectadores acaban *sintiendo* a través de cómo siente Truman (que, recordemos, es un personaje guionizado y manipulado por los creadores del *reality*) sino que el propio Truman vive como si fuera real toda esa vida de cartón piedra que le han montado delante de unas cámaras muy adecuadamente escondidas.

Lo que Fernández Porta explica en *Eros* es que no sólo los telespectadores beben del concepto de amistad que transmite el programa de Paris Hilton,

sino que la propia Paris puede llegar a asumir como real este *reality* cuyo surrealista fin es que ella elija a quién será su mejor amigo desde ese momento en adelante.

El comentario de los dimes y diretes de un *reality show*, donde se mezclan y confunden argumentos moralistas, psicologistas y utilitaristas, es una glosa hermenéutica sin fin [...].

Si [...] Paris consigue recuperar su cuerpo haciéndose dueña de sus medios, añadiremos que también logra, en alguna medida, *recupera su vida afectiva* por medio de esa evaluación continua de inspiración aristotélica y forma catódica, que le permite decidir por sí misma quiénes son sus amigos, cosa que en la vida cotidiana apenas podría hacer, porque en ese terreno los criterios de socialización se imponen, los medios hacen su trabajo y los phauloi, su agosto. (Fernández Porta, 2012: 131-132)

Ponemos punto final a esta parte del trabajo con este extracto de Fernández Porta reincidiendo una vez más en la faceta capitalista de la televisión:

Claro está que la dimensión liberadora de la telebasura no se basa en un prurito moralista, sino en un uso práctico y directo de los instrumentos que el capitalismo nos ofrece. En la misma línea, Virginie Despentes ha incidido en las posibilidades rupturistas de estos “escándalos realizados para ganar dinero”. (Fernández Porta, 2012: 133)

5. METAFICCIONES

Llegados a este punto consideramos que las hipótesis planteadas al inicio del trabajo se han visto demostradas ya que creo que efectivamente las tesis de Anders, Bueno y el resto de autores mantienen muchas similitudes, aunque con planteamientos diferentes, especialmente en el aspecto formal. A continuación procederemos a desarrollar una pequeña reflexión sobre tres piezas audiovisuales que retratan con bastante certeza los problemas planteados en este trabajo.

5.1. COMENTARIO SOBRE *EL SHOW DE TRUMAN* (1998)

A lo largo del epígrafe anterior hemos introducido los puntos clave de *El show de Truman*, dirigida por Peter Weir en 1998. No en vano, su subtítulo reza así: *una vida en directo*. En esta película se plantea directamente y sin ambages la cuestión de si aquello que aparece en televisión es tan real (o más) que la vida misma.

El conflicto principal de la cinta es la comprensión paulatina por parte de Truman de que se encuentra en un decorado de televisión, rodeado de actores, y que su vida ha sido planeada desde el momento en que nació y fue adoptado legalmente por una productora de televisión que ha ido lucrándose gracias al *product emplacement* a lo largo de los treinta años de la vida de Truman. Pero la historia planteada por la cinta de Weir no es totalmente unidimensional (esto es, no se centra sólo en la historia de Truman), sino que dedica breves fragmentos de la película a observar las reacciones del público ante el devenir de los acontecimientos. En estos pequeños destellos de realidad (o, al menos, lo que el sentido común nos dicta que es la realidad) vemos a una gran masa de espectadores que lleva treinta años pegada a una pantalla viviendo la vida de Truman como si fuera la suya propia: empatizando con su sufrimiento, alegrándose con sus éxitos y emocionándose con su primer beso.

A lo largo de este trabajo hemos abordado esta cuestión, la de la camaradería que se extiende entre el espectador y el protagonista del programa de televisión, generada sin duda por la sensación de cercanía e intimidad que la televisión es capaz de crear. Volvemos una vez más a las estrategias narrativas que sirven para dirigir la mirada del espectador sin que este se dé cuenta, gracias a que, aunque el proceso de

percepción audiovisual es un proceso activo (el cerebro interpreta las imágenes que recibe), la recepción de las imágenes es totalmente pasiva: el espectador queda expuesto ante la luz fría del televisor y a su mente llegan todas las imágenes que se proyectan, sin más filtro que el que la productora televisiva haya querido darle a estas imágenes antes de emitirlas.

El creador del *reality* del que Truman es protagonista da gran importancia al juego de los planos (cortos, largos, primeros planos...) y al montaje de las imágenes, con el fin de generar en los espectadores ciertas emociones. Vemos explícitamente en la película que si una sucesión de ciertos planos provoca la emoción deseada en los espectadores, los realizadores del programa se sienten orgullosos y satisfechos. Evidentemente, este éxito a la hora de manipular las emociones de los espectadores no sólo genera una mayor sensación de realidad y cercanía, sino que se traduce en la fidelidad de la audiencia debido a lo estrecho de sus lazos con el protagonista.

Por su parte, Truman ha de plantearse una cuestión que no es ajena a la filosofía, mucho menos desde la modernidad: ¿es acaso mi entorno la verdadera realidad? ¿es todo una construcción de mi mente? (en este caso, sería una construcción de la mente del productor del programa, una suerte de demiurgo). Entendemos que, al igual que el gato de Schrödinger, la diferencia está en abrir o no la caja. Si Truman no hubiera sabido jamás que su vida es un *reality show*, para él su vida hubiera sido totalmente real, hubiera sentido que sus decisiones estaban basadas en el libre albedrío y jamás hubiera pensado que su existencia es una mentira. Es cuestión de perspectiva.

5.2. COMENTARIO SOBRE *EL HIMNO NACIONAL* (2011)

Black Mirror es una serie (o un conjunto de *tv-films*, como quiera entenderse) que, como dijimos anteriormente, aborda cuestiones como la de este trabajo, así como otras relacionadas con la televisión de masas, las relaciones de poder, la hipocresía del ser humano y cómo estamos controlados por pequeños aparatos que ocupan un lugar de honor en nuestros salones, nuestros restaurantes, nuestros bares...

En este capítulo, emitido en 2011, se plantea un dilema moral y una conclusión desgarradora. Alguien ha secuestrado a la princesa (que, como sabremos una

vez avanzado el capítulo, es una *princesa del pueblo*, con mucho carisma y muy querida por la población) y sólo el primer ministro puede salvarla de la muerte. Con una condición: que mantenga relaciones sexuales completas, y sin artificios, con un cerdo. Además, estas relaciones tendrán que ser transmitidas en directo a través de la principal cadena del país. De no satisfacer con su demanda, el secuestrador acabará con la vida de la princesa.

El primer ministro tiene que elegir entre su dignidad y su vida política, la cual está más que probablemente abocada al fracaso si finalmente escoge dejar morir a la princesa por negarse a practicar sexo con un cerdo. El debate nacional se enciende en las redes sociales y los ciudadanos prácticamente suplican al primer ministro que se sacrifique por el bien de la princesa. Las horas que van desde el anuncio del secuestro hasta la emisión de las relaciones zoofílicas son un torrente de tuits, estados de Facebook y vídeos de YouTube, que no hacen sino aglutinar a los ciudadanos entorno a una pantalla (más pequeña o más grande, lo cual en estos casos es indiferente) y presionar al primer ministro a tomar una decisión en contra de su voluntad.

El primer ministro opta por cumplir la demanda del secuestrador, y procede a mantener las solicitadas relaciones con un cerdo en plena retransmisión en directo. Todo el mundo está pendiente de la pantalla. Lo que al principio es diversión se torna en estupefacción y asco en las caras de los espectadores que, a pesar de su evidente rechazo ante lo que están viendo, no pueden evitar mantener fija su mirada en la pantalla del televisor.

Finalmente, y tras el macabro episodio, vemos cómo la princesa ha sido liberada sana y salva y su captor se cuelga de una viga, quizá al sentirse satisfecho por haber podido demostrar algo. Pero, ¿demostrar el qué? Al llegar al final del capítulo se sabe que la princesa había sido liberada media hora antes de tener lugar el encuentro sexual entre el primer ministro y el animal, con lo cual podría haberse evitado dicho espectáculo si alguien no se hubiera encontrado *distraído* pegado a la pantalla de la televisión. Efectivamente, la conclusión que nos da a entender este episodio es que lo que no sale en televisión no existe, especialmente si aquello que sale en televisión alude a nuestros más bajos instintos, el morbo y la necesidad de consumir imágenes cada vez más impactantes.

Imágenes que cada vez nos hagan sentir más vivos, cuando la verdadera realidad ya no nos hace sentir nada. Quizá, en este sentido, y tratando de responder a una de las preguntas planteadas en la introducción del trabajo, la televisión sí que consiga, en ocasiones, constituirse como fuente de arte.

5.3. COMENTARIO SOBRE *NETWORK. UN MUNDO IMPLACABLE (1976)*

Esta película, dirigida por Sidney Lumet en 1976 se trata de una feroz y satírica crítica a la televisión y al modelo capitalista televisivo. No deja de ser una especie de fábula algo ingenua a veces pero está cargada de escenas duras y muy críticas con un modelo que aún prevalece hoy en día. Tanto esta como la anterior película del director se apuntaron a la ola del llamado cine de *denuncia* que estaba de moda en Hollywood en la década de los 70, pero no por ello deja su contenido de tener vigencia en la actualidad.

La película está protagonizada por Howard Beale, un veterano presentador de telediario de la cuarta cadena más importante del país. Debido a los bajos índices de audiencia y las pérdidas económicas, la cadena decide despedir a Beale. Este, como respuesta, decide anunciar en directo ante millones de telespectadores que piensa suicidarse ante las cámaras en el plazo de una semana. Este acontecimiento primero genera ira en las altas esferas de la cadena pero conforme comprueban que el episodio de ira de Beale ha disparado los índices de audiencia, no sólo no despiden al presentador sino que le acaban concediendo un espacio propio donde puede transformarse en una especie de profeta del pueblo que durante su espacio televisivo profiere una serie de quejas y exabruptos contra la sociedad. Al igual que ocurre con la mayoría de éxitos televisivos, el fervor es tan sólo temporal y con el paso de los meses las ganancias empiezan a descender. Llegados a este punto, una vez más la cara más cruel de la televisión y de los negocios se impone, y Beale termina siendo lo que prometía desde el principio: una víctima mortal del sistema.

Huelga decir que el primer conflicto de la película, es decir, el despido y posterior amenaza de suicidio en directo de Beale están plenamente identificados con la idea principal de este trabajo: lo que no aparece en televisión no existe. Y Beale no quiere dejar de existir. Del mismo modo que Bourdieu aludía a esos intelectuales que sólo

sentían que existían si participaban en tertulias televisivas, el veterano presentador de telediarios sentía que, no sólo no merecía la pena vivir, sino que dejaría de existir en el momento en que dejara de salir en la pantalla.

A continuación rescatamos un fragmento de uno de los *speechs* que Beale recita en uno de sus programas-espectáculo:

Todos ustedes y sesenta y dos millones de americanos me están escuchando ahora, porque menos del 3% de ustedes leen libros, porque menos del 15% de ustedes leen los periódicos, porque la única verdad que oyen es la que se transmite por televisión. En nuestros días hay toda una nueva generación que no está enterada de nada que no haya salido por ese aparato. El televisor es el Evangelio, la última revelación. El televisor puede ser la fortuna o la ruina de presidentes, papas, primeros ministros. El televisor tiene el más imponente y maldito poder que existe en nuestro desorientado mundo. Y ¡ay de nosotros! si llega a caer en manos de los malvados [...]. Escúchenme: la televisión no es la verdad. La televisión es un maldito parque de atracciones, la televisión es un circo, un maldito carnaval, una troupe de acróbatas, narradores de cuentos, bailarinas, cantantes, malabaristas, fenómenos, domadores de animales, y jugadores de fútbol. Es una fábrica para matar el aburrimiento [...]. Ustedes no van a enterarse de la verdad por nosotros. Les diremos cuanto quieran oír. Mentimos como hablamos. Les diremos que la policía siempre captura al asesino y que nadie tiene cáncer en los hospitales, y que aunque el héroe esté perdido, si miran el reloj dentro de media hora -no falla- saldrá airoso. Les contaremos toda la porquería que quieran ustedes oír. Jugamos con ilusiones ¡nada es verdad! pero ustedes se quedan ahí sentados día tras día, noche tras noche, gente de todas las edades, colores y credos. Somos todo lo que conocen. Empiezan a creer en las ilusiones que fabricamos aquí, empiezan a creer que la televisión es la realidad y que sus propias vidas son irreales. Hacen todo cuanto les dice el televisor, visten según les dice, comen según les aconseja, crían a sus hijos siguiendo sus normas, incluso piensan igual que él. Esto es una locura en masa, somos maniáticos [...]. ¡Ustedes son seres reales! ¡Nosotros somos las ilusiones!

En este párrafo se condensa mucha de la teoría que hemos revisado a lo largo de los capítulos de este trabajo, pero sobre todo nos parece que confirma la tesis principal acerca de que, para los telespectadores, *aquello que no sale en televisión no existe* o, dicho de otra manera, para ellos *sólo existe lo que sale en televisión*. En este caso, Beale no sitúa toda la “maldad” en el propio aparato televisivo ni en las

corporaciones que hay detrás, sino que dice claramente que la gran capacidad manipuladora del televisor reside en que *dice aquello que la gente quiere oír*. De esto ya han hablado otros autores como Bourdieu o Marcuse, que indican que los contenidos de la televisión tienen tanto éxito entre cantidades ingentes de población no sólo porque se tratan de contenidos *ómnibus* sino porque se adecúan perfectamente a las estructuras mentales del público.

Beale también hace alusión en su discurso a los conceptos de ilusión y realidad, que son tan poco diferenciables en este ámbito. Cuando habla de que los telespectadores acaban creyendo que sus vidas son irreales y que la televisión es la realidad, creemos que no está sino aludiendo a la fatalidad de la hiperrealidad a la que se refería Baudrillard. El mundo se ha convertido en un *continuum* donde ya no hay ficción o realidad, sólo fantasmas y fantasías que emanan de una pantalla.

Otro fragmento de la película que nos ha parecido muy pertinente es una parte del diálogo que mantienen Max Schumacher y Diana Christensen hacia el final de la cinta:

Eres uno de los robots de Howard, si me quedo a tu lado me destruiré. Igual que Howard Beale se ha destruido [...]. Igual que todo lo que tú y tu mundo de la televisión tocáis se destruye. Eres el aspecto negativo de la televisión. Eres indiferente al sufrimiento. Insensible a la alegría. La vida para ti se reduce a cosas triviales. Guerra, asesinato, muerte. Todo esto para ti no significa nada. La vida cotidiana para es como una comedia corrupta. Incluso troceas la sensación del tiempo, del espacio, y los conviertes en segundos y réplicas instantáneas. Tú eres la locura, Diana. Una locura virulenta, y todo cuanto tocas muere contigo. Pero yo no. No mientras pueda sentir el dolor, el placer y el amor.

Mientras que Beale acaba siendo víctima del sistema televisivo al que ataca, Schumacher consigue liberarse de las garras del medio, personificado de forma extremadamente explícita en Diana, a la que no duda en referirse como si ella misma fuera la encarnación de la televisión. Max describe punto por punto todos los perjuicios que la televisión crea a la sociedad, del mismo modo que también lo hacen los autores que hemos estudiado en este trabajo. Incluso hace referencia a la manipulación del espacio y del tiempo que tiene lugar en las retransmisiones televisivas, y sintetiza el poder

de la televisión en un poder destructivo. Max simboliza el vencimiento de la humanidad sobre la inhumanidad, sobre la máquina; pero lo cierto es que es la máquina, la televisión, y el capitalismo en nombre del progreso quienes vencen una vez más cuando un hombre se desploma con varios agujeros de bala delante de millones de telespectadores y, entre *spots* publicitarios y alguna que otra cuña en informativos, la vida sigue igual.

No podemos no mencionar que, aunque no tenemos pruebas definitivas de ello, no cabe duda de que esta película sirvió de inspiración al creador del episodio de *Black Mirror* titulado *Quince millones de créditos*, en el cual la rebeldía y la insurrección también acaban capitalizándose de la misma manera exacta que en *Network*. De hecho, sucede exactamente el mismo proceso: un hombre amenaza con suicidarse en directo ante millones de personas a la vez que pronuncia un discurso crítico hacia el sistema. En vez de sofocar este intento de rebelión, las corporaciones que hay detrás del sistema televisivo ven que este hombre encandila al público y puede resultar altamente rentable, proporcionándole finalmente un espacio propio en televisión donde puede criticar a sus anchas al sistema, a la sociedad y, cómo no, a los medios de comunicación.

6. CONCLUSIONES

Finalmente, expondremos las conclusiones a las que hemos llegado con la realización de este trabajo. En primer lugar, y de manera lo más sintética posible para evitar caer en la redundancia, comprobaremos si las hipótesis propuestas al inicio del presente texto se han confirmado o no tras el estudio de los autores y el visionado y comentario de las tres películas.

En cuanto a la primera hipótesis, creemos que queda más que confirmada tras comprobar que todos los autores hacen referencia al contenido banal, trivial e incluso *vulgar* de los programas televisivos, aunque sí es cierto que esto no lo enfocan tanto como una crítica a la televisión (que también, sobre todo en el caso de autores como Sartori) sino como la explicación del gran éxito de la televisión. Gracias a que sus contenidos son tan *anticulturales*, es que son capaces de llegar y gustar a tanta gente tan diferente entre sí de manera simultánea. Lo dice también Barbara Krueger en *Remote Control* (1993: 34):

Stupidity fascinates. It is forthright. It is never self-conscious. It never listens. It says what it means and means what it says. Giving you all it's got, telling you everything, it partakes of a kind of encyclopedic self-evacuation. I'm not using the term "stupidity" in a judgmental sense (although nothing truly escapes our cataloguing of the loved and the unloved), but rather in an observational one. And aptly so, as today's most efficient provider of our daily quotient of stupidity is that most observed of objects, television: a veritable hologram of the stupid, a kind of '90s-style blob, no longer warm and organic, but cool, electronic, and dry. Fixed by its relentless delivery of doubtless declarations, we are touched by its untouchability and untouched by what we thought were touches. Its constant confessions have the velocity of an oral high colonic of such proportions that we are drenched in its residue of chattering waste and flatulent candor.

Podemos decir, finalmente, que en este aspecto de la crítica a la televisión, de una manera u otra, hay unanimidad. En lo que respecta a la segunda hipótesis, creemos que efectivamente estas tres ficciones audiovisuales pueden server como síntesis bastante acertada de todas las teorías acerca de la televisión y los medios de comunicación de masas que hemos abordado a lo largo de los capítulos de este trabajo.

Esto corrobora, por un lado, que sus críticas siguen siendo totalmente vigentes, no sólo porque el modelo televisivo sigue manteniéndose exactamente igual, sino porque siguen siendo problemas objeto de crítica hoy en día.

También queda claro que no se trata sólo de un debate meramente académico o de una cuestión que se queda en la teoría. Por un lado los datos demuestran año tras año que el punto de amarre de la mayoría de la población (sobre todo los pertenecientes a cierta generación) con la realidad es la televisión, y que de ahí emanan las imágenes que configuran lo que ellos entienden por mundo y por realidad, a pesar de que no cabe duda de que todo lo que vemos a través de ella (incluso los más estrictos directos o los más serios documentales) ha sido sometido a un proceso de elección de encuadres, planos y de montaje, distorsionando de una manera u otra la realidad.

Se trata de un problema real y se trata de un problema que no sólo preocupa a los teóricos en las universidades sino que también se lleva plasmando en el arte, especialmente en la literatura y en el cine, durante todo el siglo XX y todavía a día de hoy con series de ficción como *Black Mirror*. Es un problema del que todos somos conscientes y del que hay una denuncia constante, pero que está lejos de ser resuelto. Hemos mencionado un par de veces a lo largo de este trabajo el concepto del *patrocinio de la disidencia*, el cual queda perfectamente representado en fenómenos mediáticos como *Black Mirror* que, si bien, hace una acertada crítica de la sociedad de consumo, forma parte de la misma hipocresía que hemos denunciado en varias ocasiones a lo largo de este trabajo. No en vano, *Black Mirror* está producida por el grupo empresarial *Endemol*, famoso por ser el responsable del mayor fenómeno mediático de prácticamente las últimas décadas en muchos países: *Gran Hermano*. Si eso no es trasladar a la vida real una ironía propia del séptimo arte, qué lo será.

Cerramos con esta otra cita de Barbara Kruger, artista conceptual que también ha publicado varios ensayos y que en su libro *Remote Control* aborda precisamente todas las cuestiones que hemos trabajado a lo largo de este texto:

There is no doubt that video technology has enlarged both the performative and spectatorial aspects of our lives and transformed us all into either actors or viewers simultaneously. It permeates the social fabric, changes the feel of our human contacts, and rearranges the choreography of family affairs, sexual forays, and gatherings of all kinds. The video camera has indeed replaced the mirror as the reflection of choice, putting us in

a constant state of either watching or being watched, and transforming the emancipatory notion of "play" into the relentless realm of "instant replay". (1993: 40)

Si bien hoy la televisión sigue siendo el medio más consumido por la inmensa mayoría de la población, no cabe duda de que Internet está destronándola progresivamente. Pero aunque las posibilidades de conocimiento e interacción que proporciona Internet son prácticamente infinitas, el paradigma de conocimiento y de comunicación no viene a ser realmente diferente, ya que también se basa en el lenguaje.

Dedicamos las últimas líneas de este trabajo a proponer el estudio de las posibilidades de Internet como el medio definitivo que en un futuro quizá no muy lejano permita cambiar el paradigma de conocimiento basado en el lenguaje por otro totalmente distinto que no sólo explote al máximo la intermedialidad, la multimedialidad y la supresión absoluta de límites físicos, sino que también facilite el aprendizaje y la transmisión de conocimiento.

En cuanto a la cuestión acerca de la apariencia y la realidad en televisión, creemos que el siguiente nivel a abordar sería el de la realidad virtual, una tecnología aún en pañales pero que promete revolucionar nuestra manera de entender e interactuar con el mundo. Algunas ficciones audiovisuales que han abordado esta cuestión son series como la pionera *Serial Experiments Lain* (1998) o la archiconocida *Matrix* (1999), con lo que también podría plantearse cómo la ficción contemporánea interpreta las posibilidades de estas nuevas tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

- Anders, Günther (2011). *La obsolescencia del hombre (Volumen I): Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- Baudrillard, Jean (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Baudrillard, Jean (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: Editorial Siglo XXI.
- Baudrillard, Jean (1997). *El otro por sí mismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Barthes, Roland (1994). *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama [edición ePub]
- Bueno, Gustavo (2000). *Televisión: Apariencia y Verdad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cembranos Díaz, Fernando (2005). “Televisión, interacciones sociales y poder”. *Rebellion.org* [disponible en <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=10013>]
- Derrida, Jacques (1998). *Ecografías de la televisión*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Díaz Isenrath, Cecilia (2010). “Técnica y singularidad en Günther Anders y Gilbert Simondon”. *CTS: Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, vol. 5, nº 14, p. 105-116. [disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4232350.pdf>]
- Eco, Umberto (1992). *Obra abierta*. Barcelona: Editorial Planeta Agostini.
- Fernández Porta, Eloy (2012). *Eros. La superproducción de los afectos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Foster Wallace, David (2008). *Algo supuestamente divertido que nunca volveré a hacer*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Gomes Pinto, José (2014). “Infoxicación: exceso y mengua en la sociedad de la información”. *Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique: libro de actas*, p. 184-198. [disponible en https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33009/Libro_de_actas_Infoxicacion_navegable12.pdf?sequence=1&isAllowed=y]

- Kruger, Barbara (1993). *Remote Control. Power, Cultures, and the World of Appearances*. Cambridge: The MIT Press. [Edición ePub]
- Liessmann, Konrad Paul (2006). *Filosofía del arte moderno*. Barcelona: Herder Editorial.
- Maomed, María Carolina (2012). “Günther Anders (Stern): esbozo de una antropología filosófica negativa”. *Ontology Studies: Cuadernos de Ontología*, nº 12, p. 73-88. [disponible en <http://www.raco.cat/index.php/Ontology/article/view/276152/364082>]
- Marcuse, Herbert (2014). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Martínez-Salanova Sánchez, Enrique (2009). “El show de Truman. La manipulación de la realidad y el engaño para conseguir espectáculo y audiencia”. [disponible en <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/periodismoshowtruman.htm>]
- Ojeda Mena, Juan. “Medialidad: una visión contemporánea del concepto”. Disponible en Academia.edu en https://www.academia.edu/10313374/Medialidad_una_visi3n_contempor3nea_d_el_concepto]
- Onetto Muñoz, Breno (2014). “El sueño de las máquinas. Reflexiones en torno a la obra de Günther Anders”. *Alpha: Revista de artes, letras y filosofía*, nº 39, p. 301-308 [disponible en <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5000351.pdf>]
- Pérez Ventura, Juan (2014). “El show de Truman: el mundo real es falso”. *El Orden Mundial en el siglo XXI*. [disponible en <http://elordenmundial.com/2014/03/el-show-de-truman-falso-mundo-real/>]
- Pérez Ventura, Juan (2014). “El show de Truman: el individuo como espectador”. *El Orden Mundial en el siglo XXI*. [disponible en <http://elordenmundial.com/2014/05/el-show-de-truman-individuo-espectador/>]
- Rodríguez Vidales, Yolanda (2012). *El “Ala Oeste de La Casa Blanca” y otros modelos de ficción para comprender la comunicación política*. Tesis doctoral dirigida por Felicísimo Valbuena de la Fuente en la Universidad Complutense de Madrid. [disponible en <http://eprints.ucm.es/17551/1/T34094.pdf>]
- Rossi, María José (2010). “El problema del lenguaje, la realidad y la ficción en los medios audiovisuales y su incidencia en la comunicación”. *Educación*,

Lenguaje y Sociedad, vol. VII, nº 7, p. 191-206. [Disponible en <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/ieles/v07a10rossi.pdf>]

- Sartori, Giovanni (2012). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Editorial Taurus [edición Kindle]
- Žižek, Slavoj (2011). *El acoso de las fantasías*. Madrid: Editorial Akal.