

carta está redactada en primera persona del plural. El autor habla en nombre de los franceses (i), y termina con una frase que me parece francamente lamentable: "Ayúdenos, pues, Señor Presidente, a defendernos de nosotros mismos".

CLAUDIA MALDONADO TRUJILLO

GIOVANNI SARTORI, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, traducción de Ana Díaz Soler, Madrid, Taurus, 1998.

Dice Ortega, en *La rebelión de las masas*, que "lo característico del momento es que el alma vulgar, sabiéndose vulgar, tiene el denuedo de afirmar el derecho de la vulgaridad y lo impone dondequiera". Dicha aseveración, escrita a finales de la década de los veinte, se ratificaba a mediados del siglo, cuando aparecía el aparato creador y recreador, por excelencia, de las masas: la televisión.

A partir de ese hecho, Giovanni Sartori advierte: un mundo concentrado sólo en el hecho de ver es un mundo estúpido. El *homo sapiens*, un ser caracterizado por la reflexión, por su capacidad para generar abstracciones, se está convirtiendo en un *homo videns*, una criatura que mira pero que no piensa, que ve pero que no entiende.

El proceso comienza desde la infancia. La televisión es la primera escuela del niño, en donde se educa con base en imágenes que le enseñan que lo que ve es lo único que cuenta. Así, la función simbólica de la palabra queda relegada frente a la representación visual. El niño aprende de la televisión antes que de los libros: se forma viendo y ya no lee. Dicha formación va atrofiando su capacidad para comprender, pues su mente crece ajena al concepto —que se forma y desarrolla mediante la cultura escrita y el lenguaje verbal—. De esta manera, "los estímulos ante los cuales responde cuando es adulto son casi exclusivamente audiovisuales".

Dejando a un lado la función de entretenimiento que la televisión tiene, Sartori se concentra en su labor formativa. No es el *homo ludens* el que le interesa, sino el *homo videns*. Si el niño crece junto al televisor, su concepción del mundo se vuelve una caricatura; conoce la realidad por medio de sus imágenes y la reduce a éstas. Su capacidad de administrar los acontecimientos que lo rodean está condicionada a lo visible: su capacidad de abstracción (de trascender, por decirlo de algún modo, lo que le dicta el ojo) es sumamente pobre, "no sólo en cuanto a palabras, sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado". La imagen no tiene contenido cognoscitivo, es prácticamente ininteligible. El acto de ver anula, en este caso, el de pensar. El concepto queda sumergido entre colores, formas, secuencias y ruidos de fondo. En tanto que la asimilación de una palabra requiere del conocimiento de un lenguaje y de una lengua, la imagen, por su parte, se procesa automáticamente: se ve, y con eso es suficiente.

Por supuesto, Sartori no ignora las repercusiones políticas que acarrea el surgimiento del *homo videns*. Si es cierto que la democracia es el gobierno de la opinión, y que los medios (especialmente la televisión) son, en gran medida,

formadores y transmisores de la misma, entonces la importancia que adquieren como instrumentos de y del poder es enorme.

En el mundo del *homo videns* no hay más autoridad que la de la pantalla: el individuo sólo cree en lo que ve (o en lo que cree ver). Sin embargo, la imagen también miente; puede falsear los hechos con la misma facilidad que cualquier otro medio de comunicación, con la diferencia de que, “la fuerza de la veracidad inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa”. Además, la propia naturaleza del espacio televisivo tiende, irremediablemente, a descontextualizar las imágenes que transmite, pues mientras se ocupa de las últimas noticias y de las imágenes más escandalosas, margina otros aspectos que aunque pueden ser más importantes que los que se ven, no son, plásticamente, tan atractivos. Lo inquietante es, pues, que el poder de la evidencia visible es contundente, ésta siempre dice lo que tiene que decir: su veredicto es irrefutable.

Asimismo, el hecho de que la televisión lo convierta todo en espectáculo, atropella la posibilidad del diálogo: la pantalla, simplemente, no tiene interlocutores. La imagen no discute, decreta; es, al mismo tiempo, juicio y sentencia. Lo cual es aún más grave si se piensa que la televisión tiene, por lo mismo, cierta preferencia por el ataque y la agresividad, pues pueden ser, en sí, visuales; en tanto que la defensa o la inteligencia requieren, por su parte, de un discurso que para el ojo desnudo es aburrido e indescifrable. Quien es acusado por los medios, es, en la mente del público, culpable inmediatamente.

Las elecciones se vuelven, por su parte, una competencia en donde son los hombres, y no los programas de gobierno ni el respaldo partidista, los que se graban en la mente del elector. “La televisión nos propone personas en lugar de discursos [...] El video-líder más que transmitir mensajes es el mensaje.” La política, por televisión, requiere de personajes, se fundamenta en la exhibición de rostros. No obstante, ello varía según el sistema político en cuestión: si el voto es por lista o por candidato, si es en distritos uninominales o plurinominales, si los partidos son débiles o están institucionalizados, si se trata de un sistema presidencial o parlamentario. La tendencia, sin embargo, persiste en mayor o menor grado: la imagen televisiva personaliza la política.

Cuando Ortega sentenciaba “el hombre-masa no atiende a razones”, su juicio era exacto. Ahora, la televisión acentúa ese fenómeno en el *homo videns*: promueve la emotividad y la excitación, muestra imágenes que conmocionan y encienden pasiones en el televidente, sin que éste tenga que comprender lo que mira; sus pasiones lo determinan sin sesgos racionales.

En la era global, la televisión fortalece el localismo, *aldeaniza*. “El mundo visto en imágenes es necesariamente un mundo de primeros planos: algunas caras, un grupo, una calle, una casa. Por tanto, la unidad foto-aprehensible es, al máximo, la aldea, el conglomerado humano mínimo.” La realidad se percibe por medio de estampas, de tomas y cortes que, en definitiva, reducen la complejidad de los hechos y del planeta para hacerlo video-interesante. De tal suerte, la televisión se convierte en un agente perverso de la globalización. Mientras que por un lado homogeneiza mediante la explotación de la sensibilidad del público (¿o de-

bería decir sensiblería?); por el otro, fragmenta, mostrando recortes del mundo que impiden una comprensión integral de éste. Muestra imágenes de aldeas dispersas y distintas, pero que provocan lo mismo.

Sobre la posibilidad del gobierno del pueblo en la época del *homo videns*, Sartori cita a Ghita Ionescu: "El hecho de que la información y la educación política estén en manos de la televisión [...] representa serios problemas para la democracia. En lugar de disfrutar de una democracia *directa*, el *demos* está *dirigido* por los medios de comunicación". Éstos no son el espejo de la opinión pública, sino la pantalla que recoge el eco que viene de regreso. De acuerdo con Sartori, no reflejan los cambios que ocurren, sino las transformaciones que, a la larga, promueven. La abundancia de información no garantiza la comprensión de los fenómenos: "se puede estar informadísimo de muchas cuestiones, y a pesar de ello no comprenderlas". La televisión produce un *demos* cuyo criterio somete a sí misma. No es una multitud que cree opinión, es un público que la demanda. Y así, se genera un grave problema de autoconsistencia: la referencia del público es la opinión que los medios transmiten, de manera que el productor produce a sus consumidores y éstos, a su vez, se vuelven adictos al producto. Un *homo videns* que ha perdido la capacidad de disentir se vuelve, entonces, un elector teledirigido. "En estas condiciones, el que apela y promueve un *demos* que se autogubierne es un estafador sin escrúpulos, o un simple irresponsable, un increíble inconsciente."

La difusión de encuestas que pretenden retratar a ese desconocido llamado opinión pública, degenera en un gobierno de los sondeos. Sin embargo, éstos no constituyen, de manera alguna, un instrumento del poder de los ciudadanos; por el contrario, son "una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo". La consistencia de las opiniones expresadas estadísticamente es nula: su argumentación es pobre, su profundidad inexistente. Es tal el margen que existe para provocar una respuesta, manipulando la pregunta, que la opinión que se recoge no es, necesariamente, la del encuestado, sino, por lo general, la que el encuestador persigue. Y en ese caso quien gobierna no es el pueblo, sino los medios.

Finalmente, y frente a un escenario tan poco alentador ¿cuál es la salida? Sartori, bien a bien, no lo sabe. Señala, sin embargo, las respuestas equivocadas. En primer lugar, argumenta que la competencia no es una solución, pues lejos de incrementar la calidad de los medios, la disminuye para cautivar a un público acostumbrado a la basura mediática. Rivalizando en conformismo, la competencia entre los medios no acarrea sino un deterioro de su contenido: el sensacionalismo se vuelve más pagadero porque llama más la atención, es más emotivo y no requiere de reflexión profunda. Por si fuera poco, la libertad de expresión presenta un obstáculo que complica sobremanera la cuestión: intentar alterar las transmisiones televisivas podría interpretarse (no sin cierta razón) como una forma de censura. Lo único que queda, pues, es defender al libro: la cultura escrita contra la revolución visual. ¿Pero cómo?

*Homo videns* es más una reflexión que un estudio. Se distingue de los demás trabajos de Sartori, especialmente, en cuanto a la profundidad del texto: no es un tema que el autor domine, es, más bien, una asunto que le preocupa. Está lejos de

ser un libro especializado (como, por ejemplo, *Ingeniería constitucional comparada*): el rigor académico de otros trabajos no es tan evidente. Incluso su aparato crítico está mucho menos nutrido. Empero, su agudeza y suspicacia siguen resaltando. Al final, y a diferencia de algunas otras de sus obras, lo que pretende es generar preguntas, no ofrecer respuestas. Desde el inicio, avisa sobre sus intenciones: “la mía quiere ser una profecía que se autodestruye, lo suficientemente pesimista como para asustar e inducir a la cautela”. Propone el tema del imperio de la imagen, poniendo énfasis en sus peligros y esperando, así, detener el florecimiento y la expansión del *homo videns*.

CARLOS BRAVO REGIDOR