

cimiento, entre razón y seducción, que a grandes rasgos, casi a brochazos, he pretendido describir, a partir de mi experiencia personal en torno a una pequeña historia miserable. Sin embargo, por muy profunda que sea la citada crisis y por muy complejas que sean sus derivaciones, solo a través del periodismo podrá salirse de ella. Porque el problema principal de la cada vez más anunciada muerte del periodismo es que alguien habrá de contarla con detalle al día siguiente.

A. E.

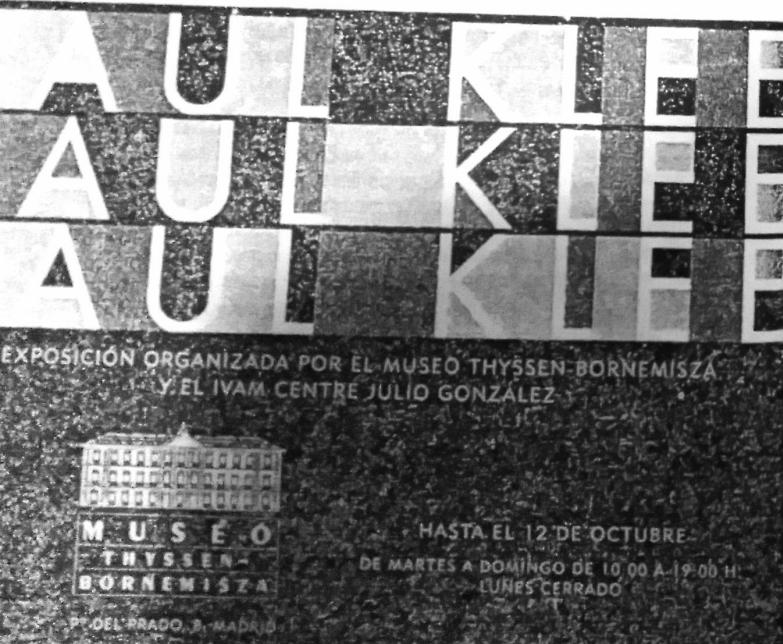
## Televisión: verdaderamente falso

Jorge Lozano

Ah, les vieilles questions, les  
vieilles réponses, il n'y a que ça!

Beckett, *Fin de partie*

Sorprende -y es superfluo recordarlo- la creciente y reciente literatura de denuncia de la televisión -o televisión-, o mejor, de los contenidos por ella transmitidos, que con gran nostalgia ilustrada, elevando el tono moral, evocando los más aciagos temores frankfurtianos -siempre más cerca del Adorno (y Horkheimer) de la *Dialéctica de la Ilustración* que del Benjamin de su admirablemente optimista *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*, texto intempestivo, excesivamente citado y del que todavía no se ha extraído su inagotable savia- han alumbrado intelectuales de la talla de Popper, Chomsky, Bobbio, Bourdieu, Sartori o Enzensberger, adoptando sin desmayo posiciones otrora denominadas apocalípticas, con argumentos conocidos por todos y repetidos *ad nauseam*, en extraña coincidencia con el anuncio y levantamiento del acta de defunción de la televisión (o neotelevisión o postevisión) tal como ahora la conocemos, en fase implosiva o terminal. Amén de los ataques sensatos, bien que obvios, a la vio-



lencia obscena, a la televisión basura, a la colossal banalización y un largo etcétera, está presente en todos ellos la idea del embrutecimiento del espectador -un proceso que ha dado origen a la expresión *couch potato*, con que los americanos señalan al espectador enajenado, ciego consumidor acrítico y vulnerable-; de, en definitiva, la pasividad del lector-spectador: pasividad que parece mantener intacta, incuestionable e incuestionada en la más vetusta tradición de los estudios «administrativos» americanos, la interpretación conocida desde los orígenes de la *mass communication research* como «teoría de la bala» o «teoría de la aguja hipodérmica», según la cual el sujeto -voluble, aislado, apolítico, acrítico- expuesto a los medios quedaba «afectado», «inyectado», respondía como el perro de Pavlov a los «estímulos» de aquéllos. Los efectos, por supuesto, se daban por descartados.

Cabe señalar aquí -entre paréntesis- que, en la evolución de estos estudios, líneas, tendencias o corrientes, los llamados «estudios culturales» invirtieron, o manipularon (en sentido etimológico), ese dato previo, la pasividad del receptor, para, por arte de birlibirloque (ellos, a los que tanto les ocupa la cultura popular, tal vez tenida de populismo), presentar en sus teorías previas a las investigaciones sobre «recepción», por ejemplo, la hipótesis contraria y (re) presentar al receptor, al sujeto, como alguien activo, crítico, sensible, capaz de dotar de (su) significado los mensajes que recibía; un sujeto no sólo no atomizado ni aislado, sino participe e incluso militante en «comunidades de interpretación», un sujeto que haría las delicias de Gadamer cuando sostenia que «la interpretación no es una actividad privada de prejuicios: es un proceso activo y creativo en el curso del cual el intérprete aplica al mensaje que trata de comprender una serie de asunciones y expectativas». Un representante europeo de esos estudios, Fiske, tras subrayar la importancia de los estudios de «recepción», llegó a señalar el advenimiento de una «democracia semiótica». Se cierra el paréntesis.

Si sorprende toda esta literatura arriba aludida, no es tanto por su insistencia, sin duda necesaria, en la denuncia crítica del estado calamitoso de la televisión generalista -huelga referencia alguna, para evitar incurrir en el inaceptable delito de tautología, a nuestra televisión pública-, de sus contenidos, de su programación; ni tampoco por el riesgo de redundancia en sus discursos. La redundancia, enseña la teoría de la información -cabe recordarlo, efemérides obliga, ahora que la *Teoría matemática de la comunicación* de Shannon y Weaver cumple medio siglo-, no aporta información. Acaso sorprende más por la (común) mirada foránea a los propios medios de comunicación y la poca atención prestada a su lógica interna y a su propia definición discursiva. Creo que los medios de comunicación y su teoría requieren de aquel elegante concepto de Ryle que ha explotado en antropología Geertz: *thick description*, descripción densa.

Si todo análisis, y en este caso el de los medios y sus efectos, debe contener al menos una teoría de lo social, una teoría de los *media* y una teoría del sujeto o, si se quiere, de los receptores o audiencias -que en la sociedad actual parecen sustituir al sufragio universal-, parece aconsejable recurrir a teorías de más largo alcance y más complejas que, por ejemplo, aquellas que parecieran no haber superado el más vulgar conductismo, el que miraba al emisor como estímulo y al receptor como respuesta. Como sería aconsejable reconocer que los medios de comunicación de masas, ahora y no antes, como tantas veces se ha repetido, desempeñan un doble, que no contradictorio, papel: están en la escena social, forman parte integrante de ella y al mismo tiempo la definen, reproduciendo y estableciendo los criterios de visibilidad y de pertinencia social de los fenómenos colectivos. Duplicidad que, como iremos viendo, es una característica de los medios de comunicación de masas.

En la literatura a la que estamos haciendo referencia se detecta también una concepción de la televisión

que la presenta con figura stendhaliana como «ventana sobre el mundo» cuando los actuales *media studies* coinciden en considerarla como *panopticon*, en arriesgada analogía con el penitenciario ideal (*inspection house*) que proyectara J. Bentham y que sirvió a Foucault (*Vigilar y castigar*) para describir regímenes de visibilidad y construir un modelo generalizable de la organización de las relaciones de poder en las sociedades modernas. El posible valor *heurístico* de esta analogía ha contaminado la literatura de los estudios de comunicación (por ejemplo, D. Lyon, *The Electronic Eye*). Se acepte o no tamaña analogía, que algunos relacionarán con «la aldea global», con la «globalización» -que tantos confunden con internacionalización o mundialización- o con la «glocalización», asistimos actualmente a una invasión de lo extratelevisivo por parte de la televisión que se produce no, como algunos podrían pensar, para mostrar imágenes «reales», sino con espíritu de conquista (Pozzato). Ello acarrea también que la televisión modifique el significado del tiempo y del espacio (Meyrowitz, *No sense of place*). «Simultaneidad sin espacio», «simultaneidad extendida en el espacio hasta devenir global» son expresiones ya acuñadas en estos estudios, que refuerzan tales alteraciones y que a su vez vulneran una oposición universal del tipo nosotros/ellos (griegos/bárbaros...): por mor mediático a veces se refuerza, a veces se debilita; lo que, por otra parte, confirmaría la hipótesis del «equilibrio sensorial» del siempre denostado y cada vez más citado Mc Luhan.

Un caso ejemplar es el de los llamados *media events* (Dayan y Katz), sucesos o acontecimientos mediáticos, «monumentos electrónicos» de alta «eficacia simbólica», apogeo de la comunicación fática, como puedan ser el entierro de Lady Di, la boda del príncipe Carlos y Diana, los viajes del Papa o los mundiales de fútbol, ceremonias transmitidas en directo y seguidas simultáneamente por millones de personas en todo el mundo, citas que interrumpen el ritmo de la vida y la polarizan. Los es-

pectadores, «celebrantes» activos -*we are the world*- con momentos de «solidaridad mecánica», ven transformados sus papeles adoptando el propuesto por el guión de una estética televisiva otra que confunde o identifica original y reproducción. Además, lo que os ofrecemos -dice la televisión- no es tan sólo una visión sin obstáculos de *ahí*, sino una experiencia completamente distinta y accesible tan sólo para los que *no están ahí*. La historia en directo.

Al ser todo visible, se genera también una ob-scenidad de la comunicación, una prostitución de la mirada (Baudrillard), se intenta eliminar el secreto -«la mayor conquista de la humanidad», según Simmel-, se alimenta «la fascinación de las revelaciones» mostrando monstruosamente muerte, aborto, operaciones de cambio de sexo, escándalos políticos, herpes genitales... -que hacen anhelar una «dietética de la información» o todavía más una «anorexia informativa»-, provocando un «vértigo epistémico»: sé que cualquiera sabe y todos saben que yo sé, y modificando a su vez el significado mismo de «lugar», que, a su vez, -¿telefusión?- provoca el desvanecimiento de la adecuada y conveniente frontera entre lo público y lo privado. Ya sé que la televisión así vista es más capaz de mostrar cadáveres que de explicar, por ejemplo, lo rentable de la violencia en muchas partes del mundo. Pero también es posible sostener que la televisión no se limita a influir, como toda la vida, sobre comportamientos y percepciones de concretos individuos expuestos; cambia asimismo el concepto general de comportamiento adecuado en muchos individuos que *miran* la televisión. Si osado es considerar relevante el «uso selectivo», si es significativo el paso de los *mass-media* a los *personal-media* (Abruzzese). Al hablar de público sin fronteras, Ignatieff ha subrayado otra duplicidad: la televisión sirve, por ejemplo, como instrumento central (*sic*) de la campaña de movilización de las conciencias (actos violentos, terrorismo, catástrofes...), lo que no impide, doble aspecto, que ese público sin fronte-

ras ceda a una misantropía generalizada o se refugie en la resignación o en la indiferencia. Permitaseme una obviedad: no creo que de la pasividad en este ejemplo sea responsable la televisión; de la que se puede volver a predicar uno de los más recurrentes lugares comunes: hoy su función social es similar a la del tiempo metereológico. Nadie asume la responsabilidad de su predicción, a menudo pésima, pero casi todos la toman en cuenta como base de experiencia común y argumento de conversación. Parafraseando al padre de los estudios de «canalización» o «fijación de temas», B. C. Cohen (el abuelo sería Lippman), se puede decir que si los medios no tienen éxito en imponer a la gente qué tiene que hablar (*what to talk*) si tienen éxito diciéndoles sobre qué tienen que hablar (*what to talk about*).

La televisión *panopticon*, también reflexiva y autorreferente, no sólo «indicativa», sino «subjuntiva» (Turner), que ocupa todo el territorio, construye -y no refleja- la «realidad» y los «efectos de realidad», reproduce y distribuye conocimientos que permiten dar sentido al mundo (McQuail), modela la percepción y es *exemplum* para el establecimiento de inferencias, no se limita a tener al público fuera.

Sin entrar en disquisiciones semióticas que avalan que «el texto construye su público a su imagen y semejanza» (Lotman), o que el texto es capaz de construir a su lector-pectador modelo (Eco) -estrategia discursiva que no tiene muy en cuenta al lector-pectador empírico- este lector-pectador, de carne y hueso, más allá de incertidumbres topográficas y topológicas, en tantos casos, en tantos programas de televisión, está dentro.

Investigaciones hay que se han ocupado de la (re) presentación del público en la televisión, de los *clusters*, de los cambios de roles que experimenta el público activo en los programas de televisión, construyendo nuevas identidades, de las operaciones de simulación de la doxa de la opinión pública, de esa conversación continua,

que consiente hablar de radiofonía televisiva e incluso del aplauso plausible en tantos programas de entretenimiento. Una conclusión, discutible, parece desprenderse: en los programas de entretenimiento cuenta cada vez menos que la televisión diga la verdad y más que *ella misma sea verdadera*, que esté de verdad hablando al público y con la participación del público (Eco). Ahora bien, la aparición de la llamada televisión-verdad, en la que la *verdad* está puesta, supuesta y presupuesta, transmitiendo en directo lo «real» y en tiempo real, ha alterado y a la vez confirmado esa conclusión (Pezzini).

Es sintomático el surgimiento de oximoros como *reality-show*, televisión verdad, docu-dramas, información-espectáculo, espectacularización de la información... que más que dar razón al «todo es espectáculo» de los situacionistas o, como algunos exageradamente han querido ver, ser consecuencia de la «estetización de la política» (Benjamin), sugieren, como la metáfora, invención semántica -y no cortocircuito semántico- resultado de la unión paradójica de dos términos antitéticos, como reza el étimo de oxímoro (gr. *oxymōron*, «aguda locura»; de *oxys*, «agudo», y *mōros*, «loco»).

La unión de términos antitéticos obliga a redefinir conceptos como «verdad», «realidad», «representación»... Para algunos la aparición de esos oximoros entraña la imposibilidad de establecer diferencias, sumiéndose en una indiferencia generalizada, exterminando el propio concepto de real. Para los más leales al principio inteligente del *modus ponens*, es un incentivo para la (re) definición de los conceptos.

«¿Recordáis la guerra del Golfo? ¿Ha sido una guerra o el espectáculo de mayor éxito de la temporada? La guerra del Golfo ha sido una guerra combatida para demoler el recuerdo, pero también una guerra que no ha dado origen a recuerdo alguno. Nuestra primera guerra televisiva: nada de sangre o viscera esparridas en imágenes de colores vivos sobre la alfombra del salón, ni de la transparente, objetiva inmediatez del ojo-omnipre-

sente [...] sino la óptica postmoderna totalmente distanciada, técnicamente controlada, considerablemente "distantante" que se ha transformado en un instrumento de la misma guerra, ha dicho Bruce Cumings (*War and Television*), defendiendo que el acontecimiento en la guerra del Golfo no podía ser la guerra, sino la misma televisión. Un acontecimiento que pasa veloz como un recuerdo: «El recuerdo se desvanecía a la velocidad de la luz (televisiva)», y que sólo puede ser clasificado como copia, como facsímil.

Desde que, según Plutarco, el rey Numa no pudo reconocer, en las once copias realizadas por el artesano Manurio Veturio a solicitud suya, el original del escudo (*anx*) que le habían donado los dioses, se ha visto en la operación simulatoria de la copia el exterminio del original, la disolución del prototipo externo.

En principio, toda falsificación es una alteración con intención dolosa y el concepto de falso presupone un original «verdadero». Pero los criterios para establecer si algo es el falso de un original coinciden con los criterios para establecer si el original es auténtico, como ha demostrado Eco (*Fakes and Forgeries*). Conclusión: verdad y falsedad, auténtico y falso, identidad y diferencia se definen circularmente entre sí. Al menos parece verosímil. Otro punto de vista para mirar críticamente la televisión. Redefiniendo los conceptos.

J. L.

## ENSAYO

*Homo sacer: el poder soberano y la nuda vida\**

Giorgio Agamben

Los griegos no tenían un término único para expresar lo que nosotros entendemos con la palabra «vida». Se servían de dos términos, semántica y morfológicamente distintos, aunque reconducibles a un éntimo común: *zoé*, que expresaba el simple hecho de vivir, común a todos los seres vivos (animales, hombres o dioses) y *bios*, que indicaba la forma o manera de vivir propia de un individuo o un grupo. Cuando Platón, en el *Filebo*, menciona tres géneros de vida y Aristóteles, en la *Ética Nicomaquea*, distingue la vida contemplativa del filósofo (*bios theoristikós*) de la vida de placer (*bios apolauistikós*) y la vida política (*bios politikós*), ninguno de los dos habrá podido utilizar nunca el término *zoé* (que significativamente carece de plural en griego) por el simple hecho de que para ellos no se trataba en modo alguno de una simple vida natural, sino de una vida cualificada, un tipo de vida particular. Aristóteles puede hablar, después, con respecto a Dios, de una *zoé ariste kai a* vida más noble y eterna (Met., 1072, b, 28), mas só-

\* Introducción al libro de este título, cuya traducción castellana publicada próximamente por la Editorial Pre-Textos.