

CONSEJO DE REDACCION

Lic. Luis Baliña, Arq. Alberto Bellucci, Lic. Ludovico Videla, Prof. Carola Blaquier, Mons. Juan Carlos Maccarone, Mons. Eugenio Guasta, P. Dr. José Rovai (Córdoba), P. Dr. Miguel Barriola (Córdoba), P. Dr. Alberto Espezel, Prof. Rafael Sassot, Prof. Rebeca Obligado, Prof. Lucía Piossek Prebisch (Tucumán), Dr. Jorge Saltor (Tucumán), Prof. Julia Alessi de Nicolini (Tucumán), Prof. Cristina Corti Maderna, Prof. Dr. Raúl Valdez, Carlos J. Guyot, P. Lucio Florio (La Plata).

Director y editor responsable: P. Dr. Alberto Espezel

Secretaria de redacción: Prof. Cristina Corti Maderna

COMMUNIO

- Los medios de comunicación* 3
- C. J. Guyot - M. N. Donadío* 9 **El sistema de medios y las nuevas tecnologías**
- Luis Baliña* 15 **Ortega y Gasset, periodista platónico**
- Karl Lehmann* 23 **Periodismo y responsabilidad**
- Stefaan van Calster* 33 **La televisión puede causar el aislamiento**
- Rafael E. Sassot* 45 **El gran teatro del mundo**
- Hernán Fratto* 54 **De la cámara oculta, el humor y la seducción**
- José María Poirier Lalanne* 66 **Una aproximación a Kieslowski**
- Kenneth L. Schmitz* 73 **El lenguaje de la conversión y la conversión del lenguaje**
- Laura Moreno* 94 **Iglesia y comunicación ante el tercer milenio**

El gran teatro del mundo

por Rafael E. Sassot*

1) “Ubi prava stultitia, hic summa est insania”¹

“Donde hay deliberada estupidez, allí está la suma locura.” La serenidad de este antiguo aforismo horaciano contrasta con el drama que se encierra detrás de sus palabras. Existe una estupefacción a la que nos es dado entregarnos lícitamente; otra, a la que no. La diferencia estriba en que una es la estupefacción que provoca la plenitud que nos desborda —aún en la sorpresa—; otra, la estupefacción ante el vacío de lo que se revela como un ídolo al que no podemos pedirle nada más que lo que sabemos puesto por nuestra propia mano. Es por este motivo que “prava” —torcida, corrompida— ha sido traducida en este caso por “deliberada”.

¿Cómo es posible atribuir a una cultura rasgos de estupidez en los términos en que algunos pensadores contemporáneos lo hacen? Y si de hecho lo hacen, ¿en nombre de cuál de ellas? Por caso, J. Baudrillard plantea que:

“Esta guerra (la guerra del Golfo) *libera*, gracias al poder de los medios de comunicación, *una masa exponencial de estupidez*, no la estupidez propia de la guerra —ya de por sí considerable— sino de *estupidez funcional, profesional*, de quienes pontifican en el comentario perpetuo del acontecimiento... de los falsos aventureros de la imagen perdida, de los individuos de la CNN, de todos los chantajistas de la estrategia y de la información que nos habrán hecho experimentar como nunca hasta la fecha el vacío de la televisión. Hay que decir que esta guerra constituye un test despiadado. Felizmente, *nadie va a exigirle cuentas* a tal o cual (experto o general o intelectual de turno) por las tonterías o las sandeces que haya proferido el día antes, *puesto que quedarán borradas por las del día siguiente*. De este modo, todo el mundo queda amnistiado gracias a la sucesión ultrarrápida de acontecimientos falsos y de discursos falsos. *Un lavado de la estupidez mediante la escalada de la estupidez, que restaura una especie de inocencia total*, la de los cerebros lavados, limpiados, atontados,

*Profesor de antropología filosófica en la Fac. de C. de la Educación en la Univ. del Salvador y en el Seminario Diocesano de San Isidro.

¹ Q. Horatii Flacci Opera, Serm. Liber II - 3, V.220-221, Oxford University Press, Oxford, 1991.

no por la violencia sino por la *siniestra insignificancia de las imágenes*².

¿Qué significa “liberar una masa exponencial de estupidez”? ¿Por qué son los medios de comunicación —y su proceder— los ejecutores de esta “liberación”? ¿En qué momento esto se convierte en la oportunidad de enjugar la estupidez personal renunciando al sentido de las cosas? Quizás se dé secreto cumplimiento a las sombrías palabras de Th. Adorno:

“...la civilización engendra por sí misma la anticivilización y, además, la refuerza de modo creciente”³.

Desde los vericuetos de su pensamiento S. Freud alcanzó a entender que “la cultura engendraba malestar”⁴. Aunque su punto de vista fuera el de la psicología —o, más bien, su heterogénea metapsicología— percibía una forma de “Weltschmerz” o “mal del siglo”: algo del hombre como sujeto se corrompía en el decurso de lo humano. La cultura, según Freud, forma parte del esfuerzo del hombre por evitar que la satisfacción de la pulsión reestablezca “homeostáticamente” la primacía del principio “lo inanimado estuvo ahí antes que lo vivo”⁵. Este esfuerzo, llamado en términos generales “represión”, indica —en su intrínseca contradicción— que:

“así se volatiliza ese enigmático afán del organismo, *imposible de insertar en un orden de coherencia*, por afirmarse a despecho del mundo entero”⁶.

La represión se presenta como un rodeo más o menos elaborado de lo vivo por no volver a lo inerte; este rodeo no deja de ser tal, su término es alcanzado inexorablemente y pone de manifiesto “*la imposibilidad de afirmarse del organismo*” —donde “organismo” no significa tanto la mera biogenicidad cuanto el profundo carácter del sustantivo e individuo del viviente—. La cultura es algo semejante a un canto de cisne que el psiquismo despliega huyendo de sí —de su propio fondo que le es hostil— y de su negación, para arrojarse en esta negación con algún carácter reivindicatorio:

“He aquí lo que resta: el organismo *sólo quiere morir a su manera...*”⁷

² J. Baudrillard, *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Edit. Anagrama, Barcelona, 1991, pág. 51.

Nota Bene: En todos los casos las cursivas son nuestras.

³ Th. Adorno, *Consignas*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1973, pág. 80.

⁴ S. Freud, *El malestar en la cultura*, Obras Completas, Tomo XXI, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1992, pág. 57 y ss.

⁵ S. Freud, *Más allá del principio del placer*, Obras Completas, Tomo XVIII, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1992, pág. 38.

⁶ S. Freud, *Más allá del principio del placer*, pág. 39.

⁷ Up Supra.

G. Hegel dio un motivo más profundo que Freud (y su remoto fundamento) para entender la cultura como este “arrojarse reivindicatoriamente en la negación de sí” y una verdadera justificación para las observaciones de Adorno, al identificar el espíritu y la cultura —su manifestación— con:

“...la absoluta y universal inversión y extrañamiento de la realidad y del pensamiento, la *pura cultura*⁸. [] ...el fraude universal ...y la impudicia de expresar este fraude...”⁹.

En términos metafísicos, la clausa inmanencia hegeliana disuelve el carácter de comprensible de todas las cosas, al menos en términos de penetración, e instaura una racionalidad sucedánea que da cuenta de la historia como racionalidad “colectora de la mera facilidad de todas las cosas”. El resultado de esta visión de la realidad concluye que:

“...el curso del mundo... es más bien *el juego carente de esencia del afianzamiento de las singularidades y su disolución*”¹⁰.

En medio de esta fuga sólo termina teniendo sentido la fuga misma y las palabras de Hegel son duras y elocuentes para describir esto: vanidad y chifladura¹¹.

No es el cometido de estas páginas presentar de modo exhaustivo el sistema filosófico hegeliano, pero sí indicar algunos elementos de nuestra cultura que —en el modo en que son asumidos— reverberan este modo de entender la realidad. Cuando nuestro tiempo experimenta que la comunicación es mera vigencia o imposición —y que las cosas mismas están reducidas a ella—, una mirada lúcida que examine los supuestos es el único modo de conjurar el que la sería advertencia de Adorno se haga realidad.

2) Dialéctica de los medios

La primera dificultad para desbrozar el problema de los medios de comunicación en nuestra cultura radica en la comprensión dialéctica a la que quedan habitualmente sometidos. En efecto, son un medio presentado con razón de fin: “The medium is message” (McLuhan). A partir de aquí *la presión ejercida para instaurar su absoluta vigencia es directamente proporcional al término ausente*: ¿cómo definir un medio sin aquello en función de lo cual se hace medio? Sin embargo, el propósito de McLuhan no es otro. Tampoco parece ser otro el de un reciente anuncio de una marca de vehículos de cierta categoría que promocionaba su producto al son de: “...lo importante no es adónde

⁸ (Cursivas en el original).

⁹ G. Hegel, *Fenomenología del Espíritu*, F.C.E., México, 1985, pág. 307-308.

¹⁰ G. Hegel, *Op. cit.*, pág. 223-224.

¹¹ G. Hegel, *Op. cit.*, pág. 308-309.

quiera llegar sino cómo". ¿Por cuánto tiempo más podrá nuestra cultura acumular la hipoteca de realidad que representa el que una gran parte de lo "mediático" se resuelva en estos términos? ¿Puede el hombre quedar al margen de esto?

"Todo esto crea inevitablemente una deformación en la percepción de sentido común en la gama total de la experiencia humana. El efecto de la inmediatez, el impacto, la simultaneidad y la sensación como modos de experiencia estética —y psicológica— es *dramatizar* cada momento, aumentar nuestras tensiones hasta un grado febril, pero sin dejarnos un momento de resolución, reconciliación o transformación, que es la catarsis de un ritual. Esto es necesariamente así porque los efectos creados no derivan del *contenido* (una llamada trascendental, una transfiguración o una purificación por la tragedia o el sufrimiento), sino casi totalmente de la *técnica*. Hay un estímulo y una desorientación constantes, pero queda también un vacío, una vez pasado el momento psicodélico"¹².

El "espacio de pura relacionalidad" —bajo el signo de un crudo utilitarismo— que los medios de comunicación muchas veces ofrecen a la cultura de nuestro tiempo no es más que el principio de emergencia o "inveramento" de una determinada experiencia del mundo. El avance de los medios sobre la cultura no es nada casual: el carácter de inane de lo mediático (McLuhan), unido a su cruda denuncia (Baudrillard) prefiguran el aciago cinismo de nuestro tiempo, cuyo último sentido trae a colación el aforismo antecitado. Este cinismo encierra una forma de irrisión frente a la postura de Hegel pero, en el fondo, no deja de reafirmarla: parece el sucedáneo "aceptable" de la experiencia nihilista del mundo...

"La información tiene una profunda función de decepción. Poco importa de qué nos 'informa', poco importa su 'cobertura' de los acontecimientos, pues *precisamente no es más que eso, una cobertura; su objetivo es el consenso, mediante el encefalograma plano*. [] Abolir cualquier comprensión del acontecimiento. Lo que resulta de ello es una atmósfera irrespirable de decepción y de estupidez"¹³;

"...un uso radical, incondicional, absolutamente cínico, por lo tanto absolutamente instrumental. [] ...a la vista de la irrealidad estructural de las imágenes y de su orgullosa indiferencia a la realidad, *exclusivamente ellos, los cínicos, dan en el clavo de la verdad de la información cuando la utilizan como un simulacro incondicional*"¹⁴.

¹² D. Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Edit. Alianza-México, México, 1986, pág. 119 (cursivas en el original).

¹³ J. Baudrillard, *Op. cit.*, pág. 75.

¹⁴ J. Baudrillard, *Op. cit.*, pág. 45.

3) El "intelectual" y el "príncipe" consumados de nuestro tiempo

La manera en que se concibe el mundo de los medios de comunicación muchas veces se asemeja a una cristalización del "sentido común" inmanente de A. Gramsci. Si el intelectual gramsciano debía contribuir a la elaboración de una filosofía de la inmanencia y de la praxis a partir de los contenidos inmediatos de la conciencia, se puede afirmar razonablemente —confróntese el texto de la nota 12— que un aspecto de los medios de comunicación cumple con ese cometido.

Gramsci también hizo referencia a que la encarnación de este "sentido común inmanente" —como custodio y referente de la vida social y política— debía darse en el partido, al que identificó con el príncipe de Machiavelli. La magnitud e imponencia de esta "tutela" se deja ver en estas palabras:

*"El príncipe ocupa, en las conciencias, el puesto de la divinidad o del imperativo categórico; se convierte en la base de un laicismo moderno y de una completa laicización de toda la vida y de todas las relaciones habituales"*¹⁵.

Resulta difícil no ver a los medios de comunicación involucrados en luchas de poder de cualquier signo —el hasta dónde puede estar insinuado en las últimas líneas del punto 2)—. Sin embargo, no es bajo la forma de una ambición política explícita donde mejor reclamen para sí este aspecto "tutelar" —probablemente hiciera falta la substancialidad de un sujeto más consistente—: hoy por hoy este "sentido común inmanente" es volcado desde los medios de comunicación como una figura social —una mera figura social— a la que la gente, paradójicamente, se entrega con vehemencia pero sin esperanza.

4) Acrisía¹⁶

El mero aparecer como última realidad del ser impulsa esta vehemencia; su disolución tras el momento, la desesperanza. La gente se resiste al discernimiento: le cuesta ir más allá de la facticidad —y esto permite y legitima la mayor parte del absurdo, de la mentira y del mal gusto de lo que circula en los medios de comunicación—.

La forma de pereza que reviste esta negativa al discernimiento ya fue puesta de manifiesto por Nietzsche:

"...¿qué es lo que le hace al individuo temer a su vecino, pensar y obrar según la moda del rebaño y no estar contento de sí mismo?"

¹⁵ A. Gramsci, *Nota sobre la política de Maquiavelo*, en *Política y Sociedad*, Edit. Grànica, Barcelona, 1977, pág. 76.

¹⁶ "Falta de discernimiento, carencia, necesidad de él", en H. G. Liddell - R. Scott, *Greek Lexicon*, Oxford University Press, Oxford 1940, pág. 55.

Quizá sea el pudor, en algunos, pero éstos son los menos. En la mayoría, es la comodidad, la pereza... [] ...los hombres son más perezosos que cobardes, y *lo que temen generalmente son los compromisos que les crearían la sinceridad y la lealtad absolutas*¹⁷.

Esta pereza implica la renuncia a la esencia de lo humano: se teme a la luz —porque ponga en evidencia algo no confesable—; se teme al intento de buscarla —porque no hubiese, acaso, ninguna luz que buscar—. Esta renuncia no puede ser obrada desde ningún otro lugar que el interior del hombre mismo: siendo intrínseca —prerrogativa esencial e íntima— su capacidad para la luz y el sentido nada puede arrebátársela sino su propia defección. De este modo se agiganta aquella verdad enunciada serenamente por Santo Tomás de Aquino:

*“Anima humana non potest corrumpi nisi per se ipsa corrumpetur”*¹⁸

(el alma humana no puede ser corrompida *salvo que ella misma se corrompa*).

Es por eso que la crítica no debe dirigirse a los medios de comunicación en sí, sino al hombre que está en el principio y el término de su comunicar. El potencial elucidatorio y manifestativo de los medios de comunicación es sencillamente asombroso; sólo que debemos reclamárselo al hombre que vierte en ellos su mensaje tanto como al que lo recibe o se acerca a buscarlo.

El omnímodo factor de selección anunciado enfáticamente por los medios de comunicación llamados “globales” (como defensa frente a la miríada de elementos acarreados y aglomerados por la “mundialización” de todos los ámbitos del conocimiento o de la cultura) deja intacta la necesidad de un “sujeto seleccionador”; el que estos factores de selección se den, por lo general, en el orden de lo clasificatorio no comprensivo, la hace de una urgencia más apremiante aún.

Algunos pensadores contemporáneos ven en estas “posibilidades” elementos para un “proceso de personalización”. Esto indica sugestivamente hasta qué punto consideran débil a un sujeto que necesita personalizarse —luego, no es persona antes del proceso—. Por su parte, G. Lipovetsky parece indicar el destino de esta personalización: “estimular” la vacuidad del individuo, que permanece intacta debajo del proceso. Así:

“Si el proceso de personalización es inseparable de una esterilización silenciosa del espacio público y del lenguaje, de la seducción irreal a la manera de las voces aterciopeladas de las azafa-

¹⁷ F. Nietzsche, *Consideraciones intempestivas* III 1-A, Edit. Aguilar, Buenos Aires, 1947.

¹⁸ Cfr. C.G. 2, 79-81; Quodl. 10, q.3, a.2; Sent. 2, d.19 a.1; Sent. 4 d.50, q.1, a.1; S. Th. I - q.75, a.6; De An. a.14; Comp. Theol. c.84.

tas de los aeropuertos, es asimismo inseparable de una animación rítmica de la vida privada. [] ...el individuo postmoderno... oye música de la mañana a la noche, como si tuviese necesidad de permanecer fuera, de ser *transportado* y envuelto en un ambiente sincopado, como si necesitara una *desrealización* estimulante, eufórica o embriagante del mundo”¹⁹.

Existe una corrupción implícita al llamar a los medios de comunicación “mass-media”: antes era evidente que descalificaba al destinatario de la comunicación; hoy trata de mostrar que la descalificación alcanza al generador del mensaje, que no está exento de ser él mismo mera “procesualidad comunicadora”. El mundo constituido por este perfil de medios de comunicación, en medio de la *desrealización estimulante*, muestra que:

“...la novedad no tiene nada de ‘revolucionario’, ni de perturbador, sino que es aquello que permite que *las cosas marchen de la misma manera*. Existe una especie de ‘inmovilidad’ de fondo en el mundo técnico que los escritores de ficción científica a menudo representaron como *la reducción de toda experiencia de la realidad a una experiencia de imágenes* (nadie encuentra verdaderamente a otra persona: todo se ve en monitores televisivos que uno gobierna mientras está sentado en una habitación) y que ya se percibe de manera más realista en el silencio algodónado y climatizado en el que trabajan las computadoras”²⁰.

En suma, del “no querer ver” al “no hay nada para ver”: una época con señalados recursos para revelar y acoger la multiforme variedad de las cosas se hace incapaz de la más mínima apertura a esa alteridad, incapaz del más mínimo contacto fructivo y catártico con ella. Se hace inhumana.

5) “...être tombé dans le domaine public”²¹

En la obra de teatro *A puerta cerrada*, J. P. Sartre utiliza la expresión “haber caído en el dominio público” para describir cómo Garcin —personaje que encarna a un periodista cobarde— experimenta que su reputación ha quedado en manos de las opiniones de sus compañeros de trabajo sin que él pueda hacer nada al respecto: la discusión entre ellos va a concluir siempre en lo peor acerca del periodista. Es un estado de cosas común en nuestro tiempo: el constatar que los hombres asisten al espectáculo de contradicción de los medios respecto de un mismo asunto sin que exista nada más allá de esa exhibi-

¹⁹ G. Lipovetsky, *La era del vacío*, Edit. Anagrama, Barcelona, 1986, pág. 23 (cursivas en el original).

²⁰ G. Vattimo, *El fin de la modernidad*, Edit. Gedisa, Barcelona, 1986, pág. 14.

²¹ J. P. Sartre, *Huis clos*, Edit. Gallimard, París, 1990, pág. 82.

ción contradicente, luego que no exista ningún “asunto” en sí. “Être tombé” en francés conserva los mismos matices de “haber caído” en nuestra lengua: vale la pena considerar hasta qué punto entrar hoy día en el dominio público —o el circuito de los medios de comunicación— significa “verse derrotado o vencido” en el más absoluto sentido de la expresión, verse disuelto sin ninguna posibilidad de apelación real.

F. Nietzsche fustigó durísimamente el que la cultura corriera paralela a la “opinión pública”:

“Una cultura carente de sentido, de substancia, de meta: *una mera opinión pública*”²²,

pero son cada día más los asuntos que se plantean y se entienden “mediáticamente”. Ahora bien, “cultura” trasunta el íntimo carácter del “collere” —cultivar— latino: el “hacer” propio del que cultiva, hacer atento, hacer respetuoso; de aquí que los objetos que la cultura jamás puede perder de vista son la realidad y el mismo hombre.

¿Qué lugar cabe, entonces, para la noción de cultura como “todo hacer del hombre que realiza con especial cuidado de acrecentar —a partir de la plenitud de las cosas— la plenitud de su propia humanidad”? ¿Qué actitud debe guardarse cuando los medios de comunicación buscan hacerse espejo de estratos evolutivos cada vez más tempranos? Es de imperiosa necesidad que se examinen los supuestos desde los que esto se lleva a cabo; si no, es de esperarse que el hombre “acrítico” —en su apertura para con las cosas— devenga hipócrita —en su actitud para con ellas—:

“...como los placebos se han convertido en un sector importante de la industria médica, como la falsificación se ha convertido en un sector floreciente de la industria del arte, por no hablar de la información, que se ha convertido en un sector prioritario de la industria a secas, *todo indica que estamos entrando en un mundo de decepción, donde toda una cultura se dedica alegremente a la fabricación de su falsificación*. Cosa que también significa que ya no se hace demasiadas ilusiones respecto de sí misma”²³.

Adorno contestó de antemano con clarividentes palabras:

“La sustitución de los fines por los medios reemplaza las propiedades en los hombres mismos”²⁴.

Difícilmente se pueda encontrar dentro de la literatura actual respecto de los medios y su último sentido un más allá de la “ratio económica” o una cierta “ratio socialis”. Los detentadores de esta “ratio-

²² F. Nietzsche, *Ecce Homo*, Alianza Editorial, Madrid, 1988, pág. 73-74.

²³ J. Baudrillard, *Op. cit.*, pág. 39-40.

²⁴ Tn. Adorno, *Op. cit.*, pág. 171.

nalidad” de los medios como individuos privados están ellos mismos sometidos a esa pauta que suele identificarse con la civilización consumista. Los que arriesgan un más allá de esta racionalidad afirman:

“A la falta de la voluntad de poder —harto menguada— y de la voluntad de saber —problemática—, *permanece por doquier hoy en día la voluntad de espectáculo* y, con ella el anhelo obstinado de conservar intacto y a salvo su espectro o su ficción”²⁵.

Una vez más Nietzsche se convierte en despiadado desenmascarador de un tiempo que previó hasta sus heces y permite —en su “sinceridad y lealtad absolutas” para con lo verdaderamente humano— otear un horizonte que, de otro modo, se cubre de “espectros”.

“Nuestro siglo es *un siglo agitado*, es por eso que no es *un siglo apasionado*: se calefacciona continuamente porque siente que él no es caliente —*en el fondo, se hiela*—. Yo no creo de ninguna manera en la grandeza de esos ‘grandes acontecimientos’ de los que habláis”²⁶.

Al “profundo desprecio y abyección” que Hegel deparaba como sentimientos más genuinos del espíritu frente a la vanidad de sí mismo y de todas las cosas, oponemos “la lozanía del carácter verbal de la Creación” y el “*gaudium de veritate*” como resarcimiento del espíritu humano después de haber aceptado mantenerse de pie frente al Creador y su obra. ¡Ojalá que los medios de comunicación contribuyan a la magna epopeya del espíritu humano revelando y transfigurando, en la medida de sus inmensas posibilidades, la infinita variedad y encanto de lo real! ¡Ojalá que hereden algo del “Gran Teatro del Mundo” —en el que todo lo que ‘enveras era’ merecía ser puesto de manifiesto— y no decaigan a “Triste Farsa del Siglo” —anhelo por no ser tragado por la nada—!

²⁵ J. Baudrillard, *Op. cit.*, pág. 24.

²⁶ F. Nietzsche, *La voluntad de poder* III-1 56, edición Würzbach, Edit. Gallimard, París, 1995, pág. 36.