

Mediología y comunicación: La república de los sentimientos, una nueva epistemología

Javier del Rey Morató

1. LA TELEVISIÓN ES NUESTRA CIRCUNSTANCIA

1.1. TELEVISIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Enunciar una hipótesis parece ser la mejor manera de incorporar al lector a un argumento, de solicitar su complicidad para compartir un punto de vista, de implicarlo en una propuesta cultural.

Esa hipótesis admite este enunciado: la aparición de la televisión, y su influencia en la vida social, política y cultural de nuestras sociedades, supone la fundación de un universo cultural y político radicalmente nuevo.

Ese universo, inédito en la historia universal, instaura en nuestra sociedad un paradigma cultural que construye la inteligibilidad mediante recursos como la dramatización, la personalización y la mediación publicitaria de las experiencias políticas y culturales.

Enunciada en esos términos, la hipótesis parece banal. Deja de serlo si consideramos que la construcción de la inteligibilidad con esos recursos prospera porque encuentra su quintacolumna en el modo de funcionar de nuestra inteligencia: como primera aproximación, diremos que la televisión construye la inteligibilidad que le conviene, a la vez que modela a su imagen y semejanza la inteligencia del consumidor de sus productos.

En efecto, si pensamos que nuestra inteligencia es sentiente ¹, telesentiente ², que sentir e inteligir no son dos actos autónomos, independientes, sino dos momentos de un mismo acto aprehensor de realidad, convendremos en que la modificación de uno de ellos afecta al todo y no sólo a la parte: la modificación del momento sentiente -y la televisión, prótesis exosomática, extensión de nuestros sentidos, lo modifica en forma notable-, supone una actuación sobre la inteligencia.

Y esa inclinación hacia la personalización, que a veces es comedia, y a veces drama -en la que está instalada la política, a la que no se sustrae la religión-, no es azarosa ni es casual: es, simplemente, una de las maneras posibles de construir la inteligibilidad, una de las formas de actuar, desde los sentidos, sobre la inteligencia del sujeto receptor.

Antes de argumentar sobre el supuesto que nos ocupa, recordemos que el drama es un suceso de la vida real, capaz de interesar y conmover vivamente. Se dice de un lenguaje que es dramático cuando es teatral, afectado, y se considera dramatización la acción y efecto de dramatizar.

Es un lugar común afirmar que la complejidad de las partidas presupuestarias del ministro de Economía son indigeribles para el común de los ciudadanos, y que la televisión es tan opaca para los números y los largos razonamientos como el texto encerrado en un libro lo es para describir la belleza de un desnudo femenino.

Pero si la complejidad y la televisión no mantienen buenas relaciones diplomáticas, la última encuentra su coartada para hacer llegar su mensaje a la sociedad: hablamos de dramatización, de personalización, de sentimentalización de los contenidos mediáticos.

Digamos que dramatización y personalización suponen la irrupción de un nuevo modelo cultural, un criterio de verdad/falsedad que rompe amarras con el referente de los mensajes para asociarse indisoluble e irresponsablemente al emisor: a la demostración le sucede la argumentación habilidosa; a la verdad, la verosimilitud; al argumento, el narrador; a la inteligencia, la emoción, y a la comunicación, la mediación.

1.2. TELÉPOLIS, UNA REPÚBLICA DE EMOCIONES

¿Por qué pasa a segundo plano el argumento, y se impone la narración y el narrador que la transmite? ¿Por qué la inteligencia retrocede ante esa república de emociones que es la televisión? ¿Es cierto que la dramatización es una forma de construir la inteligibilidad de situaciones que, de otra manera, no serían inteligibles, o serían menos aceptables, o de más difícil consumo?

La respuesta a estas preguntas aconseja una excursión por ese nuevo escenario cultural que irrumpió con la presentación en sociedad de esa dama tantas veces escrutada y sin embargo inescrutable: hablamos de la televisión.

Pero antes digamos que, en ese distrito de la cultura que es la comunicación política, la construcción de una versión de la realidad pertenece al género dramático.

Si prestamos atención a una campaña electoral, veremos que, como en la tragedia griega, se presenta un combate entre principios antagónicos, encarnados en fuerzas del bien y del mal, que pugnan por hacerse con el control del receptor, a través del control de las palabras y de sus significados.³

Al interés de los políticos y de los partidos se suma el interés del propio medio, que es una empresa con ánimo de lucro, que compite en el mercado de las audiencias y en el mercado de la publicidad.

Para competir con éxito en la captación de audiencias, los medios, sobre todo la televisión, deben dar a la información política una versión humanizada, en forma de dramas familiares comprensibles.

Se nos ocurre que la dramatización que se produce a través del modelo mediador de la comunicación política -izquierdas y derechas, nosotros y ellos-, es un ejemplo de versión humanizada, dramatización artificial, simplificada, sumaria pero eficaz, en la vertebración de los enfrentamientos políticos.

Nimmo y Combs suponen que la audiencia incorpora estos guiones y esos personajes estereotipados a sus fantasías personales o grupales sobre la naturaleza del mundo político, fantasías que se convierten en realidades a las que la gente responde con la acción política. ⁴

Estos autores afirman que cada discurso, slogan, cuña publicitaria en radio o comparecencia en televisión es un esfuerzo cuidadosamente diseñado para describir la visión retórica del candidato. De ahí que la propaganda en la campaña pueda considerarse como "un ejemplo de arte fantástico, es decir, el uso de recursos artísticos para promover la visión retórica que tiene un candidato de su presidencia". ⁵

Si resulta que es posible modificar la realidad mediante el uso de imágenes y palabras adecuadas -como supieron Mussolini y Hitler, De Gaulle y Kennedy, Felipe González y Reagan, José María Aznar y Menem-, estamos ante un filón, una mina con galerías subterráneas, en las que yacen, a la espera de ser descubiertas, posibilidades ilimitadas para el estratega que sepa llegar hasta ellas y optimizar su rendimiento.

Descubierto por los griegos, frecuentado por los mediólogos de nuestro tiempo, ese filón acecha desde nuestro ámbito privado, desde nuestra vivienda, en la que se ha colado casi sin que nos diéramos cuenta: es, digámoslo una vez más, la televisión.

Ella instaure entre nosotros una república de emociones, que prospera a expensas de la inteligencia, hace de la dramatización su feudo y su cortijo, y funciona como una quintacolumna de los emisores de comunicación política y publicitaria.

1.3. MEDILOGÍA Y COMUNICACIÓN

Nuestro punto de vista es el del mediólogo, es decir, el de aquel que se pregunta cómo es posible que simples palabras o imágenes puedan modificar el curso de las cosas. ⁶

La Mediología examina esa zona en la que se entrecruzan los modernos medios de transmisión y las formas de gobierno, y el producto cultural resultante de ese entre-

cruzamiento: las nuevas formas de hacer política y las nuevas formas de proponer la información.

*La Mediología entiende que la tecnología al servicio de la difusión de mensajes es a la cultura y a la política lo que las categorías kantianas son a la razón pura: ella construye el puente entre las percepciones y las categorías.*⁷

Por eso nos parece pertinente hablar de la construcción de una inteligencia tele-sentiente, que nos da la clave de la nueva época en la que hemos ingresado con la televisión, y de las nuevas relaciones que mantenemos con los objetos sociales.

El mediólogo pone en el centro de su atención a los medios de comunicación –medios, mensajeros, mediadores, oráculos, adictos a la sondeomanía– y sabe que el quehacer profesional de esas modernas tecnologías al servicio de la difusión masiva de mensajes no se limita a poner información donde no la había, o a convertir objetos sociales y acontecimientos en comunicación social.

Esos objetos sociales, contruidos, comunicados y mediados por la pequeña pantalla, crean un escenario inédito en la historia universal, un universo mediológico en el que el sujeto receptor es la terminal de un sistema que supone la producción industrial de nuestras percepciones y nuestros sentimientos.

Ese escenario que describimos –al que nuestros padres y nosotros somos los primeros terrícolas en asomarnos–, se fue construyendo en forma gradual, y consiguió un progresivo secuestro cultural de la sociedad por la televisión.

No es nuestra intención ser exhaustivos, y basta a nuestro propósito señalar seis fechas y seis escenarios:

AÑO		ÁMBITO CULTURAL		CAMBIO CULTURAL
1960	TV/EEUU	POLITICA	NIXON Y KENNEDY	CULTURA DE LOS DEBATES EN TV.
1978		RELIGION		LA RELIGION RECONOCE EL PRIMADO DE LA TV Y PROGRAMA VIAJES Y ESCENARIOS DEL PAPA EN FUNCIÓN DE ELA.
1981	CONGRESO DE DIPUTADOS (Madrid)	POLITICA	TTE. CORONEL TEIERO	EL GOLPE DE ESTADO TOPA CON LA TV.

AÑO	ÁMBITO CULTURAL	CAMBIO CULTURAL		
1993	TV/MADRID	POLITICA	F. GONZALEZ Y I.M. AZNAR	CULTURA DE LOS DEBATES EN TV.
1995		POLITICA		EN LA BODA DE LA INFANTA ELENA SE IMPUSO EL RITUAL DE LA TV.
1995	CALLES DE MADRID	POLITICA	I.M. AZNAR	LA TV CONVIERTE UN ATENTADO EN UN CARISMA. ⁸

Podríamos pensar que esos acontecimientos, y otros que se le puedan ocurrir al lector -la muerte de Kennedy o de Franco, la Guerra del Golfo, la imagen de Yelstin trepado a un carro de combate, la muerte y canonización mediática de Lola Flores-, son meras anécdotas, y que la televisión deja incontaminado todo aquello que toca.

Por señalar solamente dos de los episodios reseñados en el párrafo anterior, digamos que, sin la pequeña pantalla, ni el frustrado golpe de Estado de 1981, ni el frustrado atentado contra José María Aznar hubieran alcanzado el grado de dramatismo que sin duda alguna consiguieron.

Por eso, no estamos de acuerdo con los que minimizan la influencia de la televisión, ni consideramos que los estudios más valiosos sean los que pretenden desentrañar su mayor o menor influencia en los procesos electorales, estudios realizados desde la sociología o desde la psicología social.

Hay que ser radical -como proponía Ortega, dejándose guiar por la etimología-, y saber ir a la raíz de las cosas: lo más notable de la influencia de la televisión está en otro plano, y en ese plano la dramatización no parece precisamente inocente.

Pero, como aconsejaba D'Ors, hay que pasar de la anécdota a la categoría. Pasemos a ella.

1.4. LA EPISTEMOLOGÍA DE LA TELEVISIÓN

Esos y otros episodios fueron la clara señal de que la televisión lo había trastocado todo, y que esa nueva tecnología no parecía del todo inocente en el contenido al

que servía de vehículo: aunque informaba, su protagonismo no se agotaba en la información.

Postman afirma que "no se puede hacer filosofía política en televisión, porque su forma conspira contra el contenido" ⁹, adjudicando al medio la responsabilidad o la causa de lo que acontece con el contenido, en una actitud que recuerda y actualiza la antropología mediática McLuhaniana.

A medida que la influencia de la imprenta disminuye -argumenta Postman-, el contenido de la política, de la religión, de la educación, y en general de todo aquello que tiene que ver con las cuestiones públicas, debe cambiar y ser refundido en los términos apropiados a la televisión.

Cada medio de comunicación tiene su resonancia -añade-, y nuestro tiempo asiste, y no siempre es consciente de ello, al declive de una epistemología basada en la imprenta, que privilegia la abstracción, el universo ordenado de los conceptos y las categorías, y, como supo ver McLuhan, el universo sometido al punto de vista: el individuo se distanciaba de su entorno inmediato, y protagonizaba ese ejercicio de distanciamiento que le cualificaba y le convertía en algo distinto: un lector.

Cuando una cultura se desplaza de su condición oral a escrita, de impresa a televisiva -escribe Postman-, sus ideas sobre la verdad se desplazan con ella. Toda epistemología es la epistemología de una etapa de los medios, y "la verdad viene a ser el producto de una conversación del ser humano consigo mismo sobre y a través de las técnicas de comunicación que él mismo ha inventado". ¹⁰

Postman advierte que nuestras nociones de verdad y nuestras ideas sobre la inteligencia han cambiado en el siglo XX, como consecuencia del desplazamiento de los viejos medios por los nuevos.

Sostiene que la imprenta es ahora una epistemología remanente, y permanecerá así, asistida por el ordenador, la prensa diaria y las revistas, que se han desplazado hacia el paradigma televisivo, con portadas que recuerden pantallas de televisión en hora punta. Postman no oculta su escepticismo ante esta nueva realidad: la epistemología creada por la televisión no sólo es inferior a la que se basaba en la imprenta, sino que es peligrosa y absurda. ¹¹

Toda nueva tecnología relacionada con el pensamiento comprende concesiones mutuas -sostiene-, y lo que la televisión nos da en términos de ocio y distracción, nos lo quita en términos de posibilidad de abstracción, distanciamiento y crítica, porque la inteligencia queda cautiva y como adormecida por la cultura de la diversión y del entretenimiento.

Postman recuerda que en 1858 se inventaron la fotografía y el telégrafo, tecnologías que supondrían la avanzada de una nueva epistemología que pondría fin a la era de la razón, escenario que se consuma en nuestro siglo, con la era de la televisión. ¹²

Se nos ocurre anticipar una idea sobre la que volveremos: no se trata tanto del fin de la era de la razón, cuanto de un obstáculo más en su camino, que se acumula a los muchos que la razón ha encontrado a lo largo de la historia para irrumpir en el escenario de la cultura y hacer oír su voz.

Años atrás Bell había reparado en el alcance cultural de esa nueva tecnología, la televisión, con el argumento de que los medios de comunicación impresos permiten un ritmo personal y el diálogo con el texto en la comprensión de un asunto complejo o en la reflexión sobre una imagen. La imprenta no sólo pone de relieve lo cognoscitivo y lo simbólico, sino también el modo necesario del pensamiento conceptual.¹³

Los medios visuales -el cine y la televisión-, imponen su ritmo y su tiempo al espectador, el tiempo del montaje del film, que es también el tiempo del telediario, ese "corto" cinematográfico que destaca las imágenes, no las palabras, y no invita a la conceptualización, sino a la dramatización.

Ausencia de comprensión, apelación al sentimiento y a la piedad -emociones que se agotan rápidamente, y crean un seudorritual de participación en los sucesos¹⁴⁻, serían las características típicas de la televisión.

1.5. LA VERDAD DE LA TELEVISIÓN: EL NARRADOR COMO REFERENTE

Postman sugiere que la televisión proporciona una nueva definición de la verdad, y no descarta que en realidad esté restaurando una antigua definición: la credibilidad de un narrador es la prueba definitiva de la verdad de una proposición.¹⁵

Y si en la televisión la credibilidad sustituye a la realidad como prueba decisiva de la verdad -argumenta-, los políticos ya pueden despreocuparse de la realidad, siempre que en sus actuaciones no defrauden el requisito de verosimilitud.

Postman repara en el hecho de que es imposible transmitir un sentido de seriedad sobre cualquier acontecimiento si sus implicaciones se agotan en menos de un minuto.

Lo que los políticos ponen en el mercado de la comunicación en el escenario de una campaña electoral son titulares, imágenes de marca, estereotipos, anagramas, banderines, posters, fórmulas publicitarias y símbolos del partido, en los que la reiteración y la simplicidad conspiran contra el programa del partido y las soluciones a los problemas del país, en un ejercicio intelectual en el que el reparto de trofeos es desigual: el triunfo queda para el enfrentamiento -convenientemente dramatizado-, entre los líderes, el estereotipo y la simplicidad, y la derrota queda para la epistemología de la complejidad.

En la epistemología de la televisión -escribe Postman-, el párrafo se está convirtiendo en la unidad básica de las noticias impresas¹⁶. Lo que no cabe en un párrafo no

explica el universo, lo cual no impide que el universo de una propuesta pueda quedar expresado en el breve espacio de unas cuantas palabras hábilmente escogidas.

Como la televisión tiene que ser amiga y cómplice del usuario, ya que se apaga con facilidad -ahí está el mando a distancia-, la construcción de la inteligibilidad basada en la dramatización es un recurso que permite competir contra los adversarios de la emisión: las otras cadenas y el aburrimiento del usuario.

La complejidad y los largos y difíciles argumentos no pueden competir con el interruptor del aparato, que es lo único que queda en manos del receptor: puesto que él retiene ese último poder, diversión es el único recurso válido, el único que se revela capaz de disuadir al sujeto receptor de que pulse el "off", de que deserte, anulando todas las estrategias de imagen, toda la comunicación política y toda la campaña electoral de su sala de estar o de su domicilio.

Berne afirma que "la afectivización" aísla la inteligencia, de la misma manera que la intelectualización aísla el afecto¹⁷, y Postman recuerda que "el punto fuerte de la televisión es que introduce personalidades en nuestro corazón y no abstracciones en nuestra mente"¹⁸, y los dos nos entregan la estrategia y la verdad de la televisión, sus recursos para fundar una nueva epistemología: aislar la inteligencia, mediante la afectivización de los contenidos, la dramatización, la personalización y el espectáculo.

En ese universo cultural, las abstracciones ya pueden irse de vacaciones: los líderes políticos ocupan su lugar.

En definitiva, se instaura una cultura en el que el narrador es el referente autorreferido, y verosimilitud y entretenimiento son el objetivo y la verdad de la nueva epistemología: la credibilidad como criterio de verdad y la afectivización como recurso son una síntesis del nuevo paradigma cultural.

1.6. DE ARISTÓTELES AL PATO DONALD: EL ANUNCIO PUBLICITARIO, METÁFORA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Escribe Postman que en Estados Unidos la metáfora fundamental del discurso político es la televisión comercial. Asegura que el anuncio de televisión es la forma de comunicación más curiosa y penetrante que sale del enchufe eléctrico, y, lo más importante, que esa forma de comunicación se ha convertido en el paradigma cultural de la estructura de todo discurso público.

La sustitución de lo verbal por la imagen supone una hecatombe cultural para la calidad de la comunicación política en las poliarquías, en las que Aristóteles ha sido derrocado por el pato Donald.

La comedia de gente encantadora que vende colonia, automóviles, ropa interior de señora, dietas para adelgazar, veraneos inolvidables, jabones infalibles o pre-

servativos que dan seguridad y no menguan el placer, aparece ahora confundida en la pequeña pantalla con Madonna, Felipe González, Juan Pablo II, famosos asesinos que declaran ante jueces, Michael Jackson, José María Aznar, *reality shows*, escenas de terror de alguna guerra, intimidaciones amorosas y sexuales aireadas en programas con audiencia asegurada, o festivas bodas de gente con sangre azul.

Como observa Postman, "el anuncio de televisión no trata del carácter de los productos que se han de consumir, sino del carácter de los consumidores de los productos" ¹⁹, y acaso no sea un desatino hacer una extrapolación: la hipótesis de que el carácter de los once millones de televidentes -¿o teleadictos?- que siguieron la transmisión de la boda de la Infanta Elena es la clave del éxito conseguido por el enlace mediático de sangre azul no parece un desatino.

Lo que anunciantes, políticos y programadores de televisión necesitan saber no es lo que está bien en cuanto al producto, al programa o al candidato, sino lo que está mal en cuanto al comprador, al telespectador y al elector.

Por eso la investigación se desplaza de la investigación sobre el producto a la investigación sobre el mercado. El déficit social de felicidad, la insatisfacción difusa, se convierte en un dato de primera importancia, no sólo para las empresas y los anunciantes, sino para los políticos, los Estados, las estrellas, las casas reales y sus estrategias de imagen.

El anuncio de televisión es hoy el paradigma de la comunicación política, y es el vehículo adecuado para la presentación de propuestas electorales capaces de quedarse en la memoria del sujeto receptor.

Podemos hablar del anuncio como epistemología, como paradigma cultural de nuestra sociedad. El tiempo del anuncio no es diferente del tiempo de la intervención en televisión del candidato político: entre sesenta segundos y treinta segundos.

Los anuncios publicitarios, esas ambigüedades didácticas ²⁰, no tocan el objeto que publicitan, que queda intacto después del paso del anuncio por la pequeña pantalla. El que no queda intacto es el televidente.

Lo mismo acontece con el candidato: se anuncia a sí mismo, es el anuncio publicitario de sí mismo, y se ve constreñido a dejar en el aire una fugaz y endeble argumentación.

En la televisión el político no ofrece a la audiencia una imagen de sí mismo, sino que se ofrece a sí mismo como imagen de la audiencia. ²¹ Y cuando la campaña electoral deviene anuncio publicitario, lo probable es que la comunicación política termine en poco más que en rito formal, entretenimiento y terapia social.

1.7. EL VIDEOPODER Y LA VIDEOPOLÍTICA

"La televisión está cambiando al hombre y está cambiando la política" –escribe Sartori²²–, y con esa frase inicia sus reflexiones sobre lo que llama "el videopoder", que despliega una videopolítica capaz de convertir la política en un video: en ella, el poder consigue transformar al homo sapiens en homo ocular.

Si la revolución por antonomasia fue la escritura, y luego la imprenta, hoy asistimos a otro gran cambio cualitativo en nuestras formas de comunicación, una tercera revolución, que convierte al hombre de Gutenberg en el hombre de McLuhan: sus ojos son las cámaras, y su inteligencia -que es inteligencia sentiente, telesentiente-, es la pantalla en la que el puzzle del universo consigue una forma intelectualmente caprichosa, caótica y febril, pero emotivamente excitante, satisfactoria y feliz.

Sartori afirma que en los Estados Unidos la videopolítica se despliega al máximo porque no encuentra, como en Europa, el obstáculo de los partidos. Pero nuestra experiencia en campañas electorales -históricamente modesta: empieza en 1977-, nos permite afirmar que también en nuestro país la televisión pasa por encima de los partidos, y pone frente a frente, en el domicilio de los ciudadanos, en cada bar, en las salas de hoteles y hospitales, a los candidatos y a los receptores-electores.

En la televisión no consiguen visibilidad esas abstracciones, los partidos, sino sobre todo los actores, los intérpretes en el rol de candidatos. Con sus cualidades retóricas, con su carpeta de papeles, con sus dotes para la representación dramática, con su capacidad para sorprender al adversario, con su memoria y su sentido de la oportunidad, el candidato se enfrenta al adversario en un escenario inédito: un estudio de televisión.

En la campaña electoral de 1993 tuvimos oportunidad de acceder a la cultura de los debates televisados entre los candidatos, treinta y tres años después de que esa forma cultural hubiera sido inaugurada por los norteamericanos.

Ese año ingresamos en la cultura de lo figurativo con todas sus consecuencias. Y la cultura de lo figurativo instaura la coartada de la objetividad, para colocar en nuestro entorno perceptivo objetos mediáticos que son construcción suya.

La imagen es enemiga de la abstracción, y los problemas y los contextos -lo que podríamos llamar la complejidad de cualquier cosa de la que hablemos- son abstracciones, y no pueden competir con la facilidad de acceso intelectual que supone lo representativo.

Si hablamos de la cultura del anuncio publicitario es porque nuestro conocimiento del mundo se inspira en la técnica y en las posibilidades de esa forma cultural: las noticias vespertinas del mundo de los tres máximos *network* norteamericanos -ABC,

CBS, NBC-, son sólo diez, y cada una de ellas se explica en un tiempo que está entre los treinta y sesenta segundos.²³

Esas noticias son acontecimientos, y si tenemos en cuenta que "un acontecimiento sin problema, aislado de su problema, no es nada"²⁴, convendremos en que nuestra cultura de telediarios y titulares no es precisamente el trofeo merecido tras más de veinte siglos de cultura.

Si a ella confiamos nuestro conocimiento, y si ella es la que, supuestamente, nos "pone al día" de asuntos sin encuadramiento y sin contexto, o sin otro contexto que la propia estructura del telediario -que parece un corto cinematográfico posmodernista, o un pase de anuncios publicitarios de gusto dudoso-, la conclusión a la que lleguemos no puede ser muy satisfactoria.

1. 8. EL ENTRETENIMIENTO COMO RECURSO MEDIÁTICO

En el análisis de Postman, la televisión no extiende ni amplifica la cultura literaria: la ataca. No continúa la cultura iniciada por la imprenta, sino por otra tradición: la que irrumpe en el siglo XIX con la alianza que el telégrafo y la fotografía perpetran contra el texto escrito.

Para no conjurar el riesgo de incurrir en una confusión conceptual, que sería tanto como perdernos allí donde lo que queremos es tener claridad para ofrecer claridad, hay que decir que al hablar de la televisión debemos distinguir entre tecnología y medio. Postman escribe que una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente.

Como el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Podríamos decir que la suma de mensajes que difunde la televisión durante una campaña electoral representa el pensamiento de la televisión, su epistemología cultural, el modelo del mundo en el que los españoles nos miramos a la hora de tomar una decisión que a todos nos incumbe: sobre quién recaerá la responsabilidad de dirigir a la nación durante un período de cuatro años.

Si la tecnología -que es tan sólo una máquina-, se convierte en un medio cuando emplea un código simbólico particular, cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, la televisión no sólo es un medio, sino que es el medio "par excellence".

Un medio -dice Postman-, es el entorno social e intelectual que la máquina crea, lo cual es tanto como decir que nosotros somos el medio, nosotros somos criaturas de la televisión, porque nosotros somos el entorno social e intelectual creado por esa máquina de imágenes.

1.9. EL ENTORNO PSICOLÓGICO Y CULTURAL DE LA TELEVISIÓN

Postman afirma que no es que la televisión sea entretenimiento -que lo es-, sino que ha hecho del entretenimiento en sí el común denominador de la representación de toda experiencia.

Se nos ocurre añadir que la televisión es el modelo del mundo que habitamos, el símbolo que nos habita y que nos llama, y que tiene en nosotros su quinta columna: habituados a ella, como sin duda estamos, no sólo no sabríamos administrar nuestro ocio sin ella, sino que legitimamos sus espacios, su entretenimiento, su dramatización y sus noticias espectaculares, y lo hacemos con la atención que le prestamos y con el espíritu acrítico con que consumimos e internalizamos su modelo del mundo.

Y el problema no es que la televisión nos entregue entretenimiento -escribe Postman-, sino que nos presenta todos los asuntos como entretenimiento, y "ha hecho del entretenimiento en sí el formato natural e la representación de toda experiencia",²⁵ lo cual supone una epistemología, un marco de referencia psicológico y cultural ineludible, al que todos los contenidos tienen que remitirse, si quieren tener un sitio en el mercado.

Lo anterior supone, en definitiva, la confirmación de la hipótesis de que, en las modernas poliarquías, asistimos a un cambio dramático en nuestros modos de conversación pública.

Y la política española acaba de ingresar en el nuevo modelo cultural, en esa conversación pactada con el ojo, en la que el mensaje es la televisión: si los candidatos quieren llegar al público, no podrán olvidar que están entre tele-espectadores.

A uno y otro lado de la máquina que ha generado un medio está el hombre: candidatos a un lado, receptores al otro, unos y otros ignoran que el medio son ellos.

Esa observación nos recuerda aquella advertencia de Sartori, según la cual "mientras nosotros nos preocupamos por quien controla los media, es el instrumento en sí y por sí mismo, dejado a sí mismo, quien controla la propia formación del homo sapiens".²⁶

De esta revolución antropogenética en curso, nosotros somos los protagonistas. Pero -añade-, "los protagonistas son siempre, al mismo tiempo, los ciegos y responsables de la historia. Ven poco y mal en la polvareda que levantan, pero cuando llegan los historiadores, con la polvareda limpia, lo hecho, o lo mal hecho, está ya hecho".²⁷

1.10. LA DRAMATIZACIÓN DE LA CONVERSACIÓN PÚBLICA

Cuando hablamos de un cambio dramático en nuestros modos de conversación pública entendemos que la adjetivación de ese cambio supone al verbo y al sus-

tantivo: dramatizar la información, convertir la actualidad en un drama, en un enfrentamiento entre personajes que interpretan un rol dramático, es acaso la tendencia que mejor describe nuestra conversación pública.

Porque la dramatización de la comunicación política guarda relación con el dilema que se le plantea al político: tiene que ser eficaz en la acción y en la expresión. Y, como advierte Goffman, "algunas organizaciones resuelven este dilema delegando oficialmente la función dramática en un especialista que pasará el tiempo expresando la significación de la tarea y no efectuándola en realidad".²⁸

Goffman añade que el problema de dramatizar el trabajo propio significa más que el mero hecho de hacer visibles los costos invisibles que supone ese trabajo. Si la "afectivización" de la información en televisión aísla la inteligencia e impide el ejercicio de la crítica y el distanciamiento ante una versión dramatizada de la realidad, podemos decir que la televisión produce un deslizamiento en nuestra conversación pública: consigue que triunfe y se imponga en nosotros la orientación afectiva sobre la cognoscitiva, convirtiendo nuestra cognición de lo que acontece en una auténtica fiesta de la emotividad, en una interminable orgía de sentimentalismo, en una pantalla en la que no encontramos otra cosa que la proyección de nuestra propia afectividad.

1.11. LA TELEVISIÓN Y LA SOCIEDAD: ¿QUIÉN PROGRAMA A QUIÉN?

A estas alturas de nuestra reflexión es difícil eludir una pregunta: ¿habrá que incorporar la televisión al grupo de los enemigos de la democracia? La pregunta no es banal, y banal sería la respuesta por sí o por no. La televisión es una tecnología, un instrumento para la difusión masiva de mensajes, que proporciona información, formación y distracción, lo cual es tanto como decir tiempo programado, tiempo tecnológico y social, con innumerables recursos al servicio del ocio y de la evasión.

Proporciona también oportunidades culturales no menos numerosas, y la posibilidad -inédita en la historia universal-, de conocer a los protagonistas de la política de manera directa, distinta de la que proporcionaba la prensa de masas o la radio: antes el líder era una efigie de metal, un perfil acuñado en una moneda, un retrato al que pocos tenían acceso, un titular, una foto en los periódicos y una voz en la radio.

Sólo la televisión admite la posibilidad de ver al actor en directo, con su habilidad, sus conocimientos, su nivel de información y su oratoria, afrontando el riesgo de cometer errores, sin el recurso que admite el diferido: sin montaje, sin la posibilidad de eliminar imágenes, frases no del todo felices, vacilaciones o ademanes que podrían comunicar un mensaje inconsciente y adverso para el candidato o el gobernante.

Como la tecnología nuclear, que puede utilizarse con fines constructivos o destructivos -energía eléctrica o Hiroshima y Nagasaki-, la televisión es una tecnología

que admite lo uno y lo otro. Dahrendorf afirma que "no deberíamos olvidar nunca que sin la televisión probablemente tendríamos todavía un bloque comunista" ²⁹, y olvida que hace más de treinta años que tenemos televisión y el bloque comunista no se dio prisa por derrumbarse.

Como toda teoría que pretende explicar un fenómeno en función de una sola variable -seguramente no es ese el punto de partida del autor, pero esa puede ser la impresión que deje en el lector incauto-, explica algunas cosas -la televisión, sin duda, influyó-, y deja otras sin explicar.

En las sociedades de mercado, sociedades del consumo y de la publicidad, de la imagen y del marketing, en la que en el diseño de una programación el mercado es un oráculo implacable, la televisión parece inclinarse más por lo segundo que por lo primero, aunque en esa inclinación algo o mucho -acaso demasiado- de lo otro se cuele de rondón: construye más que destruye, pero esa construcción no es satisfactoria.

Es cierto que toda tecnología al servicio de la difusión de mensajes que aparece en una cultura supone un cambio de paradigma, una nueva epistemología: el paradigma de nuestro tiempo es el entretenimiento, el drama, la comedia -la diversión, en suma-, su epistemología es la del anuncio publicitario o la del titular periodístico, y su destinatario y receptor es preferentemente emotivo y afectivo más que intelectual.

Y es que en la sociedad, como en los conventos de la Edad Media, también hay aburrimiento -acedia, acidia o acedía, le llamaban los monjes-, y no son pocas las instituciones y actividades originadas a partir de ese sentimiento, y de la soledad que existe en las grandes ciudades, en las que el consumo de objetos y mensajes es acaso la característica más notoria.

Esa es la causa de que la demanda de ocio y de diversión sea tan amplia -cine, televisión, radio, drogas, bares, pubs, locales de alterne, Club Mediterranée, alcohol, bingos, ruletas, máquinas tragaperras, prostitución-, y ese el origen de los sueldos astronómicos que cobran los animadores en los Estados Unidos, y también en nuestros medios de comunicación.

En el inagotable hipermercado mediático, en esa suerte de imaginativo corteinglés que es la pequeña pantalla, hay de todo y para todos, pero se piensa más en los muchos que en los pocos: la tiranía de las audiencias manda -como saben bien los directivos-, y en el dilema entre lo cuantitativo y lo cualitativo se impone el primer valor, que se mide en términos de tantos telespectadores por tantos minutos.

La programación de la televisión deviene programación de la sociedad, una sociedad programada a distancia, en la que el televidente cree ejercer el poder con el mando a distancia, y es el mando a distancia la criatura inocente que ejecuta -con su concurso- la programación a distancia que ejerce el poder mediático sobre la sociedad.

2. EL UNIVERSO COMO AVENTURA EMOCIONANTE

2.1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LA ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD

Ese poder mediático, que desde los años sesenta se ha ido instalando gradualmente en el centro de la sociedad, genera una cultura inédita en la historia universal. ¿En qué términos podemos aproximarnos a esa cultura, cuyo atributo más notorio es su novedad y su complejidad?

Almond y Verba definen la cultura como la orientación psicológica en relación con los objetos sociales, o la interiorización que cada individuo hace del sistema político en su estructura mental. La cultura política "es el patrón de actitudes individuales y de orientación con respecto a la política para los miembros de un sistema político" ³⁰ que perciben los objetos sociales según la orientación psicológica predominante en ellos, o según la tendencia de los contenidos mediáticos, que puede propiciar una orientación psicológica sobre otras posibles.

Objetos sociales son el ministerio de Hacienda y el de Interior y Justicia; el jefe del Gobierno, el Parlamento y el presidente de la Generalitat; la Cruz Roja Española, la Corona, el monarca, la reina, el príncipe y las infantas; la Iglesia, el Ayuntamiento de Madrid, el alcalde, el Papa, Camilo José Cela o Televisión Española.

En su intento de analizar ese fenómeno complejo -la relación que los ciudadanos mantienen con esos y otros objetos sociales-, estos autores parten de las categorías de Parsons sobre los tres componentes u orientaciones de la cultura política: orientación cognoscitiva, orientación afectiva y orientación evaluativa. ³¹

Es obvio que nuestra relación con alguno de esos objetos será distinta según predomine en nosotros la orientación cognitiva, la afectiva o la evaluativa, por una razón que adelantamos aquí, y que tiene hondas consecuencias en nuestro conocimiento del universo mediático: cada orientación construye su propio objeto, y diseña su relación con él, que es distinta en cada orientación.

2.1.1. LA ORIENTACIÓN COGNITIVA

La cultura política supone un repertorio de conocimientos sobre el sistema político. Cada ciudadano tiene una visión cognitiva de mayor o menor amplitud y de mayor o menor precisión sobre los hechos y comportamientos que tienen que ver con la política.

Conoce más o menos cuáles son las instituciones políticas de su país, cuáles son sus funciones y responsabilidades, y qué puede esperar de ellas y qué no debe esperar; sabe quiénes están al frente de esas instituciones, cuáles son las orientaciones políticas y sociales de partidos y sindicatos, y se las arregla para ordenar los parti-

dos del arco parlamentario en el espacio mediador de la comunicación política, el eje espacial izquierda/derecha.

Como dice Parsons, la orientación cognitiva es la categoría de orientación fundamental, pues "puede ser considerada como la 'definición' de los aspectos relevantes de la situación para los 'intereses' del actor."³²

2.1.2. LA ORIENTACIÓN AFECTIVA

La orientación afectiva supone una relación distinta con los objetos, instituciones y personas del entorno. Esta orientación es el resultado de la carga afectiva que acompaña a los valores sociales y a las personas que el individuo estima como relevantes, y cuyo liderazgo, en relación con algunos temas, acepta como referencia en la formación de su opinión.

Desde una relación con los medios presidida por esta orientación, la información se acepta sólo en la medida en que está avalada, aprobada o derogada por la persona a la que se reconoce como líder en relación con el tema al que se refiere la información.

La personalización de la comunicación política -inevitable en la sociedad mediática, que es fundamentalmente telecrática-, consigue que la dimensión afectiva sea más importante que la dimensión cognitiva, y que, en cualquier caso, ésta esté mediatizada por aquélla, creando un marco cognitivo inclinado hacia la "afectivización", y propiciando una nueva epistemología mediática.

Quedó dicho que la "afectivización" aísla la inteligencia, y eso lo saben de memoria las autoridades mediáticas, que legislan sobre nuestro conocimiento y nuestra relación sobre los objetos sociales, que son objetos mediáticos: la "afectivización" de los contenidos consagra una epistemología y una determinada relación, que es cognitiva y es actitudinal, con esos objetos.

2.1.3. LA ORIENTACIÓN EVALUATIVA

La orientación evaluativa es distinta de las anteriores, y distinto es lo que la persona instalada en esta orientación obtiene o consigue del mundo exterior, y, más específicamente, del universo mediático: entre los hechos o la información sobre hechos y comportamientos median los valores, y en ocasiones tienen la última palabra.

Sobre los hechos y comportamientos de la política hacemos juicios de valor, porque cada ciudadano percibe los hechos y comportamientos del poder o de los que aspiran a él en relación con una escala de valores jerarquizada.

Muchas veces esos valores constituyen bloques solidarios, compactos y no divisibles, y quedan asociados a partidos de izquierdas o de derechas, como valores de

izquierdas o de derechas, de modo que atentar o cuestionar uno de ellos puede suponer que se cuestiona o se debilita el todo al que pertenecen.

2.2. EL MODELO DE ALMOND-POWELL

Podemos entender la cultura política de un ciudadano o de un conjunto de ciudadanos como una subcategoría de su cultura global, sobre la que su exposición a los medios de comunicación aparece como una variable decisiva, aunque no suficiente, para explicar su cultura política.

Podemos considerar sus predisposiciones y prejuicios, su actitud ante los valores y ante las instituciones emisoras de mensajes -partidos, sindicatos, Gobierno, líderes políticos, la monarquía, o líderes de opinión que aparecen en la pequeña pantalla, en la radio y en periódicos y revistas-, como aspectos de esa categoría, la cultura política, que genera una cultura mediática.

La cultura política se basa, en definitiva, en un repertorio de predisposiciones y actitudes, que tienen que ver con la estructura de la personalidad, en la que la orientación cognitiva busca conocimientos, la orientación afectiva se dispara desde los sentimientos, y la orientación evaluativa tiene como referente a los valores.

ACTITUD		TIPO DE MENSAJE	
COGNITIVA	Conocimientos	Informativo	Lo que se SABE
APECTIVA	Sentimientos	Personalizado	Lo que se SIENTE Atracción Repulsión Simpatía Antipatía
EVALUATIVA	Deseos Valores	Normativo	Lo que se DESEA Lo que se CREE Valores Creencias Ideologías

Cada una de esas orientaciones supone una relación diferente con la cultura mediática, y cada una de ellas privilegia un tipo de mensaje que alcanzará a uno u otro estrato de la personalidad: hablamos de mensajes informativos, de mensajes personalizados y de mensajes normativos.

Los mensajes informativos aumentan, cuestionan o confirman lo que se sabe, en tanto que los mensajes personalizados se refieren a lo que se siente y los mensajes normativos guardan relación con lo que se cree.

En la estructura del sujeto receptor de los mensajes mediáticos, conocimientos, sentimientos/descos y valores pertenecen a territorios distintos, y el objeto que construyen en su relación mediática es distinto en cada territorio.

Si en el mensaje informativo el referente es el objeto o la cuestión sobre la que se habla, en el mensaje personalizado -el que privilegia la televisión-, es el narrador, referente autorreferido, cuya eficacia en la comunicación política está testada, como también lo están sus límites: si todo refiere al narrador, la variable discriminante es la calidad del narrador, como medio y como mensaje.

Y si el partido político no tiene un buen narrador, un comunicador que signifique, humanice y organice semánticamente la abstracción que es un partido y un programa de gobierno, programa y gobierno tienen ante sí un futuro problemático, y a veces su triunfo electoral depende menos de sus méritos que de los tropiezos o el desgaste del partido y del líder que está en el poder.

El mensaje publicitario tiene como referente aparente tales o cuales objetos o servicios, asociados a otros tantos valores, pero en realidad el referente es siempre el sujeto receptor, ese ancho territorio de deseos que, en oposición a las necesidades, es ilimitado.

El mensaje normativo tiene como referente no tales o cuales hechos, sino éstos o aquéllos valores, convertidos, a su vez, por la fuerza de la creencia y del discurso mediático, en hechos sociales, hechos de la cultura y de la política, que terminan interactuando con otros hechos -tal o cual política económica, sí o no al aborto o al preservativo-, y planteando cuestiones éticas y alternativas políticas.

Lo que se sabe no siempre es solidario de lo que se siente y de lo que se cree, siendo muchas veces el segundo término el flanco por el que se cuele un mensaje, trastocando la estructura de la personalidad, y produciendo decisiones que desaconsejaría una recepción de los mensajes presidida por la actitud cognitiva.

Esas decisiones pueden ser actos de compra, en los que a veces hay que usar la tarjeta, o un crédito bancario, lo cual es tanto como consumir el futuro, gastar el trabajo que no se ha hecho todavía, y el dinero que no se ha ingresado.

Es evidente que la publicidad no podría prosperar si se dirigiera a ese estrato de la personalidad. Y si tiene tanto éxito es porque sabe dirigirse a la afectividad, tomando prestado recursos del estrato evaluativo, que aparece descontextualizado, volcado hacia otro contexto, que es el afectivo, sede de lo que se siente, y sede también de lo que se desea.

En definitiva, en la estructura psíquica del sujeto receptor de los mensajes mediáticos es donde reside la clave de no pocos de los contenidos y programas de la televisión: "Esta Noche Sexo", series de televisión, películas, teleteatros, docudramas, y muchos espacios de los medios que no prosperarían si no apelasen a esos estratos de la personalidad que no discriminan, y en los que somos todos iguales.

Y esa estructura psíquica de la personalidad es también la quintacolumna que permite la construcción del rostro mediático del Estado, un rostro amable, que contrasta con el rostro nocturno del Estado, y en el que lo que es control social pasa por cultura compartida.

El universo es una aventura emocionante, y el Estado puede ser una empresa productora de espectáculo.

3. EL ESTADO SEDUCTOR

3.1. EL ROSTRO MEDIÁTICO DEL ESTADO

Si la estructura psíquica del sujeto receptor es un dato clave para la publicidad, para la imagen, para el marketing empresarial y político, era de esperar que empresas, publicitarios, especialistas en imagen y en marketing buscaran la fórmula para optimizar sus esfuerzos para poner productos en el mercado en las mejores condiciones posibles.

Y los Estados no podían ser la excepción. En el espacio público mediático también el Estado tiene un producto para "vender", para poner en el mercado, un producto que tiene su fecha de caducidad incorporada, producto que quisiera prolongar al máximo su duración, posponiendo su inevitable caducidad. Ese producto es un gobierno³³, y, en el caso de España, ese producto es también una forma de Estado: la monarquía.

El medio del que se valió el Estado para hacerlo fue, en el siglo XIX, el texto periodístico, texto que hoy se ve acompañado -y sobrepasado- por el texto radiofónico, y, sobre todo, por el texto icónico, que es tanto como la anulación del texto, su sustitución por el propio objeto narrado: el candidato, el jefe de Gobierno o el jefe del Estado, asomándose a la intimidad de millones de hogares desde la ventana electrónica.

Y es la transferencia del texto a la imagen lo que va a permitir al Estado hacerse más simpático, más divertido, más lúdico, a condición de que no defraude a los receptores. Debray habla del Estado seductor, y del Estado publicitario, y señala que ese nuevo rostro del Estado -rostro que llamaremos mediático-, tiene un aspecto mortífero: por la ceguera de los políticos, éstos terminan siendo influidos por aquéllos a los que quieren influir.

Esto queda claro en los sondeos, en los que se reemplaza la lógica de la oferta por la demanda, con el riesgo de convertir al gobierno en un piloto de línea que confunde el boletín meteorológico con el plan de vuelo, y hace la travesía con el primero.

Buena muestra de ello son muchas de las comparencias de nuestros hombres públicos, en las que no siempre es fácil distinguir entre plan de vuelo y boletín meteorológico.

Cuenta Françoise Giroud que cuando era Secretaria de Estado de la Condición Femenina -cargo que ocupó entre 1974 y 1977-, pidió a uno de sus colaboradores que verificara algunas cifras en el ministerio de Finanzas, pues su ministro las necesitaba. Cuando en el ministerio de Finanzas se enteraron de que las cifras eran para que el ministro las utilizara en una comparecencia en televisión, le contestaron, asombrados:

- *Le ministre veut donner ces chiffres à la télévision! Nous le lui déconseillons formellement!* ³⁴

La anécdota describe las relaciones entre política y televisión y se acerca a la epistemología de la televisión. Para confirmarla, se nos ocurre añadir esta otra: en Estados Unidos el número de manifestaciones en la década que precedió a la televisión y a su auge social -entre 1948 y 1958-, fue mucho menor que en el decenio siguiente. ³⁵

Esto nos lleva a afirmar que la televisión influyó y de alguna manera determinó esa forma de participación en la democracia, la manifestación callejera, con carteles y pancartas de acera a cera, cuyo fin no es llamar la atención de los transeúntes ocasionales, sino conquistar esos treinta o sesenta segundos de telediario, tiempo codiciado, imprescindible para poder decir que la manifestación ha existido: esos segundos son el anuncio publicitario de la manifestación, el espacio virtual en el que la manifestación se realiza.

La televisión actúa entonces no sólo como medio de comunicación al servicio de la actualidad, sino también como vector de legitimación de las reivindicaciones de distintos grupos sociales, y como institución narrativa, divertida y dramática, capaz de envolver en su dramaturgia a toda la sociedad.

El Estado encuentra en ella la posibilidad de ofrecer a los ciudadanos un rostro mediático amable, y, si se ofrece la oportunidad, la emoción y la lágrima programada a distancia: también el Estado descubrió que el universo puede ser una aventura emocionante.

3.2. EL ESTADO, EMPRESARIO DE ESPECTÁCULOS

¿Cómo puede competir Washington con Hollywood? -se preguntaba Schwartzberg, en un mundo en el que "el propio Estado se transforma en empresa de espectáculos, en 'productor' de espectáculo" ³⁶ : utilizando sus mismos métodos, era la respuesta.

La política se convierte en una puesta en escena, y cada dirigente se exhibe y juega el papel de 'vedette', consumando esa personalización del poder a la que nos tiene acostumbrados la cultura política instaurada por el medio.

Y como la pregunta que se hacían en Washington no admitía aplazamiento ni demora, desde California prepararon la respuesta, que consistió en adoptar los mismos métodos con que Wollywood administraba sus negocios para que Washington

administrara los suyos: el invento se llamó Ronald Reagan, y puso al servicio de la nación el *know how* acumulado en años de películas y anuncios publicitarios para televisión.

La monarquía, como la presidencia de los Estados Unidos, como el corte inglés, es una institución de masas, y las masas no consienten abstracciones: necesitan personas, historias, narraciones, dramas o comedias en las que puedan ver el lado humano del poder.

¿Cómo puede la monarquía ponerse a salvo de la imagen desastrosa que afectó al gobierno a partir de 1993? La respuesta no vino de la política, sino de la familia: con un argumento distinto, y con una narración impecable, orientada al estrato afectivo de los ciudadanos.

En Prado del Rey, nuestro modesto Hollywood, estaban los recursos para convertir una boda en un espectáculo monárquico, en una auténtica fiesta de la monarquía. Con la videoboda de la infanta Elena el rostro diurno, amable y emotivo del Estado se impuso por unas horas al rostro nocturno, inconfesable y sin embargo confesado del Estado.

Con las imágenes de la boda de la infanta Elena pasamos del "Estado español" a la entidad metafísica "España". En las imágenes que Sevilla sembró en todos los hogares españoles, España dejaba de ser "el Estado" -es decir, la organización jurídica de la nación española-, para ser otra vez esa entidad metafísica que se abrió camino en la historia, congregada afectivamente en torno al símbolo humano del monarca y su familia: por encima del Gobierno, pactando otra vez con el pueblo, el monarca, la monarquía y España vivieron su consagración y su apoteosis mediática.

Como acontece con tantos otros actos relacionados con las personas que ejercen el poder, el acontecimiento político se produce en la ventana electrónica, y los estudios de televisión -Prado del Rey o la catedral de Sevilla-, devienen el lugar principal de la política.³⁷

En ella nos gusta relacionarnos con personas, que no por lejanas dejan de tener algo en común con nosotros, como fracturas en la muñeca, sentimientos, lágrimas o sonrisas.

Cassirer acierta cuando escribe que "a la historia no podemos comprenderla mediante simples conceptos: sólo podemos comprenderla por retratos".³⁸

Y esa comprensión mediante la exposición de una galería de retratos nos recuerda algo que dice Aron: los actos humanos y los acontecimientos relacionados con los hombres comportan, como tales, una inteligibilidad.

Y la inteligibilidad de los actos no remite a un tipo único: existen inteligibilidades múltiples, y una forma de construir la inteligibilidad es la personalización de los hechos sociales y de las instituciones políticas.

Si los actos humanos comportan una inteligibilidad, ³⁹ cuando la pierden, los actores quedan de algún modo fuera de la humanidad, alienados, extraños a su humanidad o a la nuestra.

Hay que conjurar ese riesgo, que se produce cuando los actores no encuentran el guión, pierden los papeles, o, simplemente, se quedan huérfanos de un orden legitimador en el que sus comportamientos y reacciones encuentran un marco que supone previsibilidad, a la vez que inteligibilidad.

Se nos ocurre un ejemplo: es probable que, en torno a 1989, los ciudadanos de la antigua URSS no comprendieran los actos que protagonizaban, como sonámbulos, unos actores que parecían salir a escena sin el guión aprendido, simplemente porque el guión se improvisaba sobre la marcha.

Y si no se puede hacer filosofía política en televisión - tampoco se puede hacer religión-, porque la forma conspira contra el contenido, nada más fácil ni más rentable que conseguir la personalización.

Y las gentes de este fin de siglo, que han roto amarras con tantas cosas, no parece que lamenten el naufragio de la filosofía y de la religión en la nueva tecnología: en el gran teatro del mundo, actores, guionistas y auditorio han encontrado, por fin, la iglesia mediática en la que congregarse.

4. LA NUEVA RELIGION MEDIATICA

La televisión ha tomado posesión del territorio y todavía no terminamos de reparar en su importancia. Ella ha llegado a nosotros y nosotros no terminamos de llegar a ella. Un día empezamos a pagar cómodas letras mensuales para que un mueble con ventana opaca ingresara en nuestro domicilio, y no caímos en la cuenta de que lo que se instalaba entre nuestros muebles y objetos personales era algo menos o algo más que un mueble, y mucho más que un objeto personal: era un objeto social, era también un sujeto social, era y es la sociedad misma dentro de casa.

Cuando terminé de redactar estas líneas me visita un recuerdo de mi niñez. Un día, tendría yo ocho ó nueve años, un intruso entró en la iglesia del colegio. En aquellos días el sacerdote oficiaba de espaldas a los fieles, infinitamente digno y misterioso, infinitamente lejano y majestuoso. Ese intruso era un micrófono, y poco después expulsaba al latín de la iglesia del colegio y de todas las iglesias del mundo.

4.1. EL MICRÓFONO Y EL LATÍN

Y es que aquel intruso no era inocente, como no lo es la cámara de televisión. Aquella lengua muerta, código secreto para regocijo de unos pocos, recetario de fórmulas mágicas que administraba un oficiante solitario de espaldas al pueblo, era

incompatible con la electricidad: se reveló como un arcaísmo cultural exclusivo, creador de exclusión, y la electricidad es inclusiva y creadora de participación.

El latín es elitista, y no puede competir con la electricidad, que es democrática y democratizadora, y que amplificó en los templos el sonido de esa ilustre y popular corrupción del latín, democracia lingüística improvisada por la soldadesca del imperio en tierras de Hispania: la lengua española.

El micrófono es, como las cámaras, una institución de masas, y el latín, aunque fuera una asignatura, nunca fue un elemento vivo en la cultura de los ciudadanos que convivían con la prensa de masas, la radio, el cine y la televisión.

Aquella antigüedad no podía con esta modernidad, y el intruso llevaba todas las de ganar. No pretendemos establecer una relación directa del tipo causa/efecto entre el micrófono y el latín, pero nos sirve la metáfora para plantear la conflictiva convivencia entre la tecnología y la antigüedad.

Parece ser que el prestigio mengua si la persona o la institución no permanece a una prudente distancia, inaccesible, lejana, un poco misteriosa y mágica.

4.2. LA INTELIGENCIA, EN ESTADO DE SITIO

La dramaturgia eclesiástica, su teatralidad y su liturgia, despojadas de la intimidad y de la penumbra del templo, padecen una merma irrecuperable. Arrancadas a su contexto de origen, arrojadas al espacio público por la indiscreción no discriminadora de la cámara -en la ventana electrónica todo es un poco lo mismo, y nada es sagrado, salvo el propio medio-, no consiguen sobreponerse a tamaña descontextualización: son literalmente engullidas por el medio.

La dramatización y la "afectivización" de la información son, sin duda, una nueva epistemología, pero son algo más: una nueva religión del hombre con la nación y con el mundo. Si la cultura mediática hereda de la cultura religiosa su preferencia por la orientación afectiva de los fieles ante los contenidos que se le proponen, tenemos que reconocer que la tendencia parece ya irreversible, y ha alcanzado su expresión más conseguida: la cultura de la emoción y de la lágrima.

No es exagerado denominarla así. La cultura de la emoción y de la lágrima se ha instalado en nuestro entorno, y ha conseguido aislar la inteligencia: las imágenes y los sentimientos que despiertan deciden por nosotros, sin que podamos recurrir a estratos más cualificados de nuestro psiquismo, como es la orientación cognitiva.

4.3. RELIGIÓN Y TELEVISIÓN, DOS RITUALES FRENTE A FRENTE

¿Qué nueva forma cultural, qué misterio, qué intimidad incompatible con la

tecnología expulsará del templo esa otra maravilla, prótesis exosomática, extensión de nuestros sentidos, ojo móvil y curiosidad sin límite, drama y comedia al tiempo, vocación de espectáculo y vértigo de actualidad, la cámara de televisión?

La pregunta es relevante. La televisión ha llegado a nosotros: desde entonces, ella es el centro, todo lo demás es periferia.

Lo hemos vivido en la teleboda de la infanta: intimidad, recogimiento y sacramento no mantienen buenas relaciones diplomáticas con la cultura mediática, por no decir que se llevan a matar, es decir, que son incompatibles.

Y es igual que la cámara entre o no entre en el templo, pues no es ese el asunto: el problema es que el templo no entra en la cámara, como el latín no entraba en los micrófonos, que se limitaron a ignorarlo.

El problema no es la cámara violando la penumbra eclesiástica, sino que la cámara está al otro lado de sus muros, y el nuevo templo emerge con ella y desde ella: el encuentro entre rituales de épocas y sensibilidades distintas suele saldarse con la derrota del ritual más antiguo.⁴⁰

4.4. LOS TELEPREDICADORES, ENTRE WASHINGTON Y HOLLYWOOD

¿O es que no han entrevisto el problema -aunque no lo hayan definido bien-, los fundamentalistas que quieren erradicar de su país las antenas de televisión para impedir el acceso a las emisoras occidentales? Si pudieran, probablemente romperían también los aparatos de televisión. Pero probablemente todavía piensan que es posible conciliar tradición y televisión.

Los ciudadanos de las sociedades occidentales no tenemos el paraguas del fundamentalismo, y no se nos ocurre ni romper antenas ni tirar a la basura el adorado televisor, que es el señor de la casa.

En Argentina, los obispos hicieron pública su indignación ante la realización de los partidos de fútbol en Viernes Santo⁴¹, considerándolo un agravio a la muerte de Jesucristo. Pero la cuestión no está en los partidos, sino en que son televisados, y la competencia de rituales debió parecerles intolerable, acaso porque sabían y saben que tienen todas las de perder, y se quedan sin clientela: la religión, como el deporte, es un asunto de mercado, y toda competencia desleal debe ser eliminada.

En los Estados Unidos, personajes como Marvin Gorman, Jim Baker, Billy James Hargis o Jimmy Swaggart, se asoman a la ubicua ventana tecnológica y compiten con el drama y el entretenimiento que ofrecen el cine, las series televisadas y los *reality shows*, con las mismas armas que en su día encontró Washington para com-

petir con Hollywood: el marketing, la dramatización, la banalización y el entretenimiento.

En ese encuentro entre la televisión y la religión, se impone la primera, y la segunda se adapta como puede, pero no consigue que su ritual permanezca incontaminado ante el prepotente ritual y la epistemología generada por la pequeña pantalla.

4.5. LA EMOCIÓN A MICRÓFONO ABIERTO

Solos, en el espacio anónimo de las grandes ciudades, desconectados los unos de los otros, en crisis la esperanza escatológica, sin otro cielo ni otro infierno que el día a día en que consiste el humano vivir, la televisión pronto nos reveló que era mucho más que el grifo de imágenes al que se refería Moles.

Así debió sentirlo Adolfo Scilingo, el ex oficial naval argentino que destapó los "vuelos de la muerte", cuando se acercó a un periodista, en la actitud de aquel que ya no puede seguir recluido en su culpa, y tiene que compartir el pesado fardo de la culpa con la sociedad a la que agredió.

El hombre que se confesó autor de treinta asesinatos se expresó en estos términos: "Esto de hablar para mí ya se trata de un tema de egoísmo personal. La confesión católica no me sirvió para nada. Hablar con periodistas me hace más llevadero el tema. Les agradezco que me aguanten. Después de una entrevista salgo mejor aunque ustedes no lo crean. El tema no me gusta pero dentro de dos horas voy a sentirme más aliviado."⁴²

Por lo visto, si al sacerdote le sucedió el psicólogo, éste dio la alternativa al nuevo gurú de la sociedad moderna: el periodista. No es extraño que Hollywood persiga al ex oficial argentino, y que dos cadenas de televisión hallan manifestado su interés por hacerse con la historia.

Y no es que importe la historia, la truculenta crónica del terrorismo militar en Argentina: en el golpe de Estado perpetrado por el Estado contra la sociedad, lo que importa es esa ventana por la que el pasado se consume y se asume, la emoción a micrófono abierto, la lágrima televisada en directo y en diferido.

Lo que en su día fue un drama, ahora será simplemente una historia dramatizada.

4.6. LA NUEVA 'EKKLESÍA' MEDIÁTICA

Y también la Iglesia argentina comparece ante el tribunal mediático: si hace quinientos años la imprenta pedía perdón a la Iglesia, y solicitaba permiso, indulgencia o generosidad, a la hora de poner algún texto en el espacio público, ahora es la

Iglesia la que comparece ante los medios, o los medios los que sientan en un tribunal a la Iglesia o a sus ministros.

El asunto tiene envidia. La nueva *ekklesía* mediática, la congregación fraternal de los seres humanos en torno a los medios se impone, y a la estructura individualista y vertical de la plegaria opone la responsabilidad horizontal ante el otro, los otros, la sociedad.

Los medios gestionan la información de actualidad, y gestionan también los valores, reparten premios y sanciones, en un universo en el que los sumarios son abiertos, los periodistas son jueces, la absolución depende de la sociedad, y el infierno es emotivo, lacrimógeno, no menos efímero que la misma actualidad.

La figura estelar de la moderna democracia es, sin duda, la televisión, que permite hablar de Telecracia o de Tecnópolis: la fuerza gravitatoria del medio consigue que todos los discursos sociales giren a su alrededor, como planetas, en órbitas que ella fija, y en las que ella es el centro.

Las élites mediáticas sustituyen a las élites del poder judicial, someten a la clase política -a la vez que se someten a ella-, administran la agenda temática o abren el proceso de canonización laica de Dolores Flores Ruiz, conocida en el siglo como Lola Flores.

La mediocracia sienta sus reales en la nueva realidad tecnológica, y la realidad se somete a criterios mediológicos, como antaño se sometió a criterios teológicos.

4.7. "DRAMATIZA, QUE ALGO QUEDA"

No es exagerado afirmar que el lema de la televisión, la clave de la nueva epistemología, cabe en cuatro palabras: "dramatiza, que algo queda." En la mediación dramatizada que muchas veces nos impone, nos relacionamos con los objetos sociales desde la orientación afectiva.

Ya nos hemos referido a la consecuencia epistemológica: la inteligencia -que es, como decíamos al principio, inteligencia telesentiente-, queda aislada, y el universo es un festival de afectividad, una olimpiada de sentimientos, un hipermercado de asuntos dramatizados, una auténtica feria de emociones, en la que el pensamiento no es convocado, y en la que el trofeo más estimado es la lágrima.

La Mediología sabe que la tarea de los medios no se agota en la comunicación: empieza en ella, y construye alguna otra cosa, que podemos llamar mediación.

El mediador reemplaza al mensajero, y se convierte él mismo en mensajero. Como recuerda Debray, es la misma fórmula de la revolución cristiana: el buen mensajero es el que desaparece detrás de su mensaje.

Pero el mediador, a la vez que mediatiza el mensaje, es el canal que conecta y obstruye a la vez: San Pablo/Cristo, Lenin/Marx, Lacan/Freud ⁴³, y también Castro/Marx-Lenin, Menem/Perón, Felipe González/Socialismo, Julio Anguita/Izquierda, o José María Aznar/Soluciones.

Cuando los historiadores del siglo XXI conviertan en historia el siglo que toca a su fin, tendrán que consignar en sus páginas un hecho cultural y tecnológico inédito: la irrupción de una nueva mediación, y la aparición de una nueva cultura.

4.8. EL MEDIÓLOGO ANTE EL UNIVERSO MEDIÁTICO

Sin duda, una nueva mediación hace acto de presencia con la secularización, y también con la tecnología: TV/política, TV/religión, TV/entretenimiento, TV/inteligencia, TV/sentimientos y TV/conocimientos.

Históricamente, en los países occidentales, la secularización pasó por la conquista de la autonomía mitológica: no hay autonomía para la política si no hay capacidad de fabricar sus sortilegios, o de imponer su visión de los hechos.

No hay autonomía para la política ni auténtica separación de la Iglesia -lo que llamamos secularización-, si no se asume un pacto, cuyo único artículo podría ser: "a cada cual su leyenda". ⁴⁴

Como afirman varios investigadores norteamericanos en un estudio sobre la influencia del medio, la televisión es un sistema centralizado para contar historias: sus programas dramáticos, comerciales, informativos y otros llevan un mundo relativamente coherente de imágenes comunes y mensajes a cada hogar. La gente nace ahora en el entorno simbólico de la televisión y vive con los modelos de vida que ella ofrece.

"Muchos de aquellos que ahora dependen de la televisión nunca antes han sido parte de una cultura política nacional compartida. La televisión proporciona, tal vez por primera vez desde la religión preindustrial, un fuerte vínculo cultural, un ritual compartido diario" ⁴⁵, y ese vínculo cultural supone, entre otras cosas compartir nuevas historias, nuevos mitos.

La irrupción de la televisión supone, entonces, la imposición de su leyenda, o mejor aun, la supraordenación simbólica de toda la cultura en su ritual y en su formato, lo que es tanto como decir, la subordinación de todos los relatos anteriores a la nueva narración que su sola presencia supone.

Esa subordinación y ese sometimiento alcanzará su punto culminante el día en que veamos en la pequeña pantalla el siguiente anuncio publicitario:

ANUNCIO PUBLICITARIO PARA EL LANZAMIENTO DEL VINO "MARQUÉS DE MEDIOPOLIS"

VARIABLES

ESCENARIO Y ACTOR	jesús. solo. en un oasis desierto
INFORMACIÓN ESTÉTICA	Una suave brisa agita las hojas
1) Elementos Estructurales	de las majestuosas palmeras que se alzan detrás de él.
2) Elementos sonoros	Una música oriental acaricia el aire.
ACCIÓN	jesús toma entre sus manos una botella de vino a la que contempla con fervor. Se la lleva a los labios. Bebe un sorbo.
INFORMACIÓN SEMÁNTICA	Volviéndose hacia la cámara, dice: "Cuando convertí el agua en vino estaba pensando en esto. Pruébalo hoy. Se convertirá en creyente."

¿Fantasía del mediólogo? -pensará el lector. No tanto. Imaginación, a lo sumo, o anticipación algo precipitada, y poco más. Porque no parece que estemos lejos de verlo. En realidad algo parecido se repite en la televisión norteamericana: el anuncio de salchichas *Hebrew National*.⁴⁶

4.9. DE LAS "COHERENCIAS ÚLTIMAS" A LA INTEMPERIE MEDIÁTICA

La primera Edad Media tenía la fe, y -como escribe Minc-, en ella encontraba su coherencia última. Esta segunda Edad Media en la que, según Minc, estamos, no puede apoyarse en esa piedra angular.⁴⁷

Y acaso no importa. Después de todo, ¿qué es una "coherencia última"? ¿Qué es una "piedra angular"? Nada más sospechoso que una certeza sin fisuras, en la que no se contempla esa categoría fundamental de los griegos que es la duda.

Las "coherencias últimas", como las "piedras angulares", pertenecen a la estructura de los textos, son trofeos que consigue la más estricta endogamia bibliográfica -éste libro sí, porque confirma nuestras creencias, aquél no, porque es heterodoxo-, pero no a la estructura de la realidad ni a la estructura de la gran mediadora: la televisión.

El mediólogo, que ha comprendido y que ha aceptado el perfil de esta segunda Edad Media -toda nomenclatura es sospechosa, es ideológica, y ésta no es una excepción-, piensa que acaso es suficiente el pluralismo filosófico, y que entre el universo de certezas de Tomas de Aquino y la intemperie intelectual de Isaiah Berlin ya es hora de caer en la cuenta de que la realidad está del lado de la última.

Claro que esa intemperie es una *terra incognita* para todos aquellos que, víctimas de la televisión, no osan abandonar el lecho cálido de la emoción y de los afectos, esa república de los sentimientos, que es morada segura para una certidumbre siempre renovada.

No hay incertidumbre ni riesgo intelectual alguno en el sentimentalismo mediático, en la personalización de la comunicación política, en la afectivización de los contenidos informativos, en el caleidoscopio superficial del telediario, en la dramatización de la información, en la epistemología del anuncio publicitario.

Esa inagotable república de sentimientos se derrama sobre nosotros desde la pequeña pantalla y nos impide o pone serios obstáculos al libre ejercicio de la inteligencia.

Porque hay dos escenarios en los que la incertidumbre no tiene lugar: el de una completa certidumbre, en la que la duda es una ilustre exiliada, y el de la incertidumbre más absoluta, en la que, a fuer de abundar, no hay manera de reconocerla como tal incertidumbre.

Ella se convierte, simplemente, en circunstancia, en nuestra circunstancia: la intemperie intelectual, que es filosófica, y es mediática y publicitaria, no es el mejor de los mundos posibles, pero es, entre los mundos posibles, el único que tenemos.

Debray desarrolla una metáfora ⁴⁸ en la que el periodista es el cura de antaño; el director de una redacción, el arzobispo; el presentador del telediario -cuya jurisdicción es todo el territorio-, el primado de la nación.

Si una vez vivimos en el universo teocrático, ahora estamos en el universo telecrático.

Y del universo mediático, telecrático, podría decirse aquello que Borges decía del universo a secas: "otro cielo no esperes, ni otro infierno". ⁴⁹

5. NOTAS

-
1. Zubiri escribe que "los sentidos no dan lo sentido `a` la inteligencia, sino que están sintiendo intelectivamente. No hay objeto dado `a` la inteligencia, sino objeto dado `en` la inteligencia misma. El sentir es en sí mismo un modo de entender, y el entender es en sí mismo un modo de sentir". ZUBIRI, X.: *Inteligencia Sentiente*, Madrid, Alianza Editorial / Sociedad de Estudios y Publicaciones, 1980, p. 84.

2. "Si, como dice Zubiri, la diferencia radical de los sentires no está en las cualidades que nos ofrecen, no está en el contenido de la impresión, sino en la forma en que nos presentan la realidad, resulta obvio que prensa, radio y televisión construyen una inteligencia sentiente inédita, una inteligencia telesentiente." DEL REY MORATO, J.: *Don Quijote y Maquiavelo en el País de los Medios*, Madrid, Editorial Fragua, 1989, p. 143.
3. DEL REY MORATO, J.: *La Comunicación Política. El Mito de las Izquierdas y Derechas*, Madrid Eudema, 1989, p. 134.
4. NIMMO, D., y COMBS, J.E.: *Un hombre para todas las estaciones. El mundo mediado de las campañas electorales*", en GRABER, D. A. (comp.),...El Poder de los Medios en la Política, Buenos Aires Grupo Editor Latinoamericano, 1986, p. 181.
5. NIMMO, D., y COMBS, J. E., op. cit. 3, 182.
6. DEBRAY, R.; *L'État Séducteur. Les Révolutions Médiologiques du Pouvoir*, Paris, Gallimard, 1993, p. 11. Ver también, del mismo autor, *Cours de Médiologie Generale*, Paris, Bibliothèque des Idées 1991, y *Vie et Mort de l'Image*, Paris, Bibliothèque des Idées 1992.
7. "A la fois système technique, projet culturel et grille de déchiffrement, le foyer médiologique d'une époque est un peu à la raison d'État ce que le schéma kantien est à la Raison pure: il fait le pont entre les perceptions et les catégories." DEBRAY, R.; *L'État Séducteur. Les Révolutions Médiologiques du Pouvoir*, p. 78.
8. Un sondeo telefónico publicado días después del atentado por el periódico El País informaba que el líder del Partido Popular había aumentado en siete puntos en intención de voto. El País, 23 de abril de 1995.
9. POSTMAN, N.: *Divertirse hasta Morir. El Discurso Público en la Era del "Show Business"*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 1991, p. 11.
10. POSTMAN, Neil, op. cit., 29.
11. POSTMAN, Neil, op. cit., 32.
12. Debray coincide con el análisis de Postman cuando escribe que "les nouveaux signes et insignes du pouvoir ne traduisent pas un simple changement dans la symbolique mais dans la fonction et la nature de l'État. La généalogie en remonte à la apparition du daguerréotype. Cette cassure dans notre régime millénaire de représentation devait modifier nos corps, nos âmes et l'ordre du monde". DEBRAY, Régis, *L'État Séducteur*, 18.
13. BELL, D.: *Las Contradicciones Culturales del Capitalismo*, Madrid. Alianza Editorial, 1977, p.110.
14. Ibidem.
15. POSTMAN, Neil, op.cit., 105.
16. POSTMAN, Neil, op. cit., 115.
17. BÉRNE, E.: *Introducción al Tratamiento de Grupo*, Barcelona, Editorial Grijalbo, 1983, p.244. Ver también, VALBUENA DE LA FUENTE, F.: *La Comunicación y sus Clases. Aplicaciones a diversos campos de la actividad humana*, Zaragoza, Editorial Luis Vives, 1979, pp.133-152, y 305-317.
18. POSTMAN, Neil, op. cit., 128.
19. POSTMAN, Neil, op. cit., 134.
20. POSTMAN, Neil, op. cit., 137.
21. POSTMAN, Neil, op. cit., 139.
22. SARTORI, G.: *Elementos de Teoría Política*, Madrid Alianza Editorial, 1992, p 305.
23. SARTORI, Giovanni, *Elementos de Teoría Política*, 309.
24. SARTORI, Giovanni, op. cit., 310.
25. POSTMAN, Neil, op. cit., 91.
26. SARTORI, Giovanni, op. cit., 316.
27. Ibidem.
28. GOFFMAN, E.: *La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1981, p. 45.
29. DAHRENDORF, R. en GÉREMEK, B., DAHRENDORF, R., y FURET, F.: *La Democracia en Europa*. Madrid, Edición de Lucio Caracciolo, Alianza Editorial, 1993, p. 34.
30. ALMOND, G. A., y POWELL, G., *Política Comparada*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1972, p. 50. Ver también, ALMOND, G., y BERBA, S., *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton University Press/Center of the International Studies, 1963.
31. Almond y Berba adoptan las tres dimensiones planteadas y desarrolladas por Parsons: modo de orientación cognitivo, catético y evaluativo. PARSONS, Talcott, *El Sistema Social*, Editorial Revista de Occidente, 1976, Madrid, 18 y ss.
32. PARSONS, Talcott, op. cit., 18.
33. DEBRAY, Régis, *L'État Séducteur*, Gallimard, 1993, Paris.
34. GIROUD, F.: *La Comédie du Pouvoir*, Paris, Fayard, 1977, p. 18.
35. ETZIONI, A., en GERSTLÉ, J.: *La Communication Politique*, Paris Presses Universitaires de France, 1992, p. 119.

36. SCHARTZENBERG, R-G.: *El Show Político*, Barcelona .Doposa, 1978., p.9.
37. CAYROL, R.: *La Nouvelle Communication Politique*, Paris, Larousse, 1986, p.136.
38. CASSIRER, E.: *El Mito del Estado*, Paris México ,Fondo de Cultura Económica, 1974, p. 228.
39. ARON, R.: *Introducción a la Filosofía de la Historia*, Tomo II, Buenos Aires, Ediciones Siglo II, 1983, p. 125.
40. Monseñor Amigo, cardenal de Sevilla, cuando visitó la catedral de Sevilla para ver los preparativos de la boda de la infanta Elena, declaró que "los elementos religiosos se están casi soslayando. Se está pendiente de mil cosas y lo fundamental, que es la celebración del matrimonio, como si fuera lo menos importante. Lo importante es la fotografía, la luz, el adorno. Y lo importante de verdad es que dos creyentes reciben un sacramento." "El arzobispo de Sevilla critica los `destrozos` de TVE en la Catedral", EL MUNDO, 17 de marzo de 1995. El editorialista comentaba el incidente en estos términos: "Las pías imágenes, las viejas verjas, los trémulos cirios y las devotas vidrieras casan ciertamente mal, desde el punto de vista religioso, con los focos, las cámaras y los cables desplegados para que muchos cientos de millones de personas contemplen a sus anchas y del mejor modo el espectáculo del sábado." "Ay Amigo...", EL MUNDO, 17 de marzo de 1995.
41. BENEDETTI, Mario, "La democracia `light`", EL PAIS, viernes 6 de mayo de 1995.
42. "El cura castrense me perdonó", Entrevista de Juan Ignacio Irigaray a Adolfo Scilingo, EL MUNDO, 1 de mayo de 1995.
43. DEBRAY, Régis, op. cit., 14.
44. DEBRAY, Régis, op. cit., 104.
45. GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. Y SIGNORIELLI, N., "Contribución de la Televisión a las orientaciones políticas", en GRABER, Doris, *El Poder de los Medios en la Política*, 148-149.
46. Ibidem.
47. MINC, A.: *La Nueva Edad Media. El gran vacío ideológico*, Madrid, Temas de Hoy, 1993, p. 272.
48. DEBRAY, Régis, *Manifestes médiologiques*, Gallimard, 1994, Paris, 38.
49. BORGES, J.: *El Instante*, en *Obra Poética*, Madrid Alianza Editorial, 1979, Madrid, p. 243.