

## ***Homo videns: la sociedad teledirigida\****

*Juliana Murguía Quiñones\*\**

EN ESTA RESEÑA se aborda el trabajo que el politólogo italiano Giovanni Sartori desarrolla en su libro *Homo videns* respecto al impacto que la imagen y su principal medio de proyección, la televisión, tienen en los procesos cognoscitivos del ser humano y en una de sus principales manifestaciones como ser en sociedad: las prácticas políticas. La tesis de fondo de la que parte es que “el vídeo está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en un *homo videns* para el cual la palabra está destronada por la imagen”, y el efecto que ello tiene en el hecho de que “el hombre vídeoformado se ha convertido en alguien incapaz de comprender abstracciones, de entender conceptos”. En ese sentido, las siguientes páginas pretenden hacer una descripción ana-

lítica de los conceptos que el autor utiliza para demostrar la validez de dicha tesis.

Las premisas que maneja Sartori como los hilos conductores de su análisis se enmarcan en dos cambios culturales concretos que son fácilmente observables en las sociedades postmodernas: la emergencia del “vídeo niño” que conoce, se relaciona y crece de manera natural con el mundo que ve en las pantallas de televisión y en los monitores de las computadoras y la transformación de éste en un ciudadano vídeo formado que se relaciona con los procesos políticos a través de la “vídeo política” y sus tres nuevas prácticas: la “opinión teledirigida”, las “vídeo-elecciones” y el “vídeo-poder”.

\* Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.

\*\* Estudiante de la Maestría en Comunicación y Política en la UAM-Xochimilco.

## Del universo simbólico de la palabra al universo de la visibilidad de la imagen

En primer lugar Sartori plantea la diferencia entre un *homo sapiens* que es capaz de comunicarse con los otros por medio de abstracciones y su cambio hasta convertirse en un *homo videns*, para quien “las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras”.

Este cambio en la forma de comunicación y de conocimiento del hombre y de su forma de relacionarse con el mundo, se da a partir de la aparición de la televisión, en donde el “hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar”.

Comparados con la televisión, señala que, no obstante su naturaleza, ninguno de los otros medios masivos de comunicación (los periódicos, las revistas y principalmente la radio), desde su aparición histórica, ha socavado la capacidad de abstracción y de imaginación propia de las palabras, y aclara que, si en momentos inciden de manera negativa en el *homo sapiens*, ello se ha debido al contenido específico que manejan y no a las competencias cognitivas que ponen en práctica porque: “La palabra es un ‘símbolo’ que se resuelve en lo que

significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra sólo si podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en caso contrario, la letra es muerta, un signo o un sonido cualquiera. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos”.

En consecuencia, Sartori llama a reflexionar sobre la diferencia que existe entre ‘entender’ y ‘ver’, respecto al hecho de que la televisión ha subordinado la comunicación de la palabra al reinado de la imagen: “Hasta hoy día, el mundo, los acontecimientos del mundo se nos relataban (por escrito); actualmente se nos muestran, y el relato (su explicación) está prácticamente sólo en función de las imágenes que aparecen en la pantalla”.

“Si esto es verdad –continúa Sartori– podemos deducir que la televisión está produciendo una permutación, una metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del *homo sapiens*. La televisión no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez *paidea* (proceso de formación), un instrumento “antropogenético”, un *medium* que genera un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano.”

Este nuevo tipo de ser humano es el “vídeo niño”, término que acuña Sartori para referirse al hecho innegable de que los niños ‘nacen’ con la televisión y la ven mucho antes de que aprendan a leer y escribir, convirtiéndose ésta en su primera escuela.

De esta manera, enfoca su crítica hacia los efectos perniciosos que producen la televisión y las computadoras en los niños, respecto de la relación entre pensamiento y palabra, que se transforma en una nueva forma de relación no causal entre el pensamiento y la imagen.

Sartori lo describe del siguiente modo: “todo el saber del *homo sapiens* se desarrolla en la esfera de un *mundus intelligibilis* (de conceptos y de concepciones mentales) que no es en modo alguno el *mundus sensibilis*, el mundo percibido por nuestros sentidos. Y la cuestión es esta: la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictus oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender”.

En el *homo videns* el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por un lenguaje perceptivo (con-

creto) que es infinitamente más pobre no sólo en cuanto a palabras (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa.

Su tesis de fondo, que va más allá de una nueva forma de conocer el mundo, está en el futuro del hombre mismo: “un hombre que pierde la capacidad de abstracción es *eo ipso* incapaz de racionalidad y es, por tanto, un animal simbólico que ya no tiene capacidad para sostener y menos aún para alimentar el mundo construido por el *homo sapiens*”.

### El mundo del *homo videns*

Sin embargo, Sartori aclara que el problema del cambio cognitivo del *homo sapiens* al *homo videns* no es el resultado directo de la aparición de la televisión como medio de comunicación, sino que se debe al hecho de que ésta ha pasado de ser un medio concebido principalmente para el entretenimiento, la relajación y la diversión del *homo ludens*, a ser el principal agente de *paidea* de la generación del “vídeo niño”, con lo que se le ha erigido en traductora y dictadora de los diversos espacios del *homo sapiens*,

entre los que destacan el orden de la res pública, y su incidencia en uno de sus principales ámbitos: la política.

### **“Vídeo política”. De los foros públicos a los foros de televisión**

Desde la perspectiva de la investigación sociológica como del de la comunicativa, el trabajo de Sartori resulta ser particularmente valioso porque revisa el fenómeno de la televisión y su influencia en la sociedad y especialmente en el ciudadano a la luz de algunos de los conceptos medulares de la ciencia política contemporánea.

Sartori utiliza el término de “vídeo política” para nombrar las nuevas formas de “hacer política”, “de ser político” y de “incidir en la política” a partir de su instalación en el mundo del *homo videns*. En particular centra su análisis en la influencia de la imagen televisiva sobre los regímenes democráticos, porque le parece que en el caso de los autoritarios la utilización de la televisión para influir en la sociedad es algo evidente y que por lo tanto no existe discusión sobre el tema.

Así, los tres temas básicos de la democracia sobre los que gira su análisis nos remiten a la formación

de la opinión pública, a los procesos electorales y a la voluntad o poder del pueblo y en los tres casos plantea la forma en que la televisión obstaculiza, lo que se podría idílicamente denominar como la “buena política”.

### **La opinión teledirigida**

Para desarrollar este tema, Sartori parte del presupuesto teórico de que la opinión pública es, o mejor dicho debería ser, el instrumento que guíe la acción de los gobernantes y que permita controlar el ejercicio del poder político. A fin de explicar su importancia, se auxilia de la formulación de las siguientes preguntas ¿cómo nace y cómo se forma una opinión pública? y ¿cómo se constituye una opinión pública autónoma que sea verdaderamente del público? Sobre la primera cuestión, señala que la opinión pública es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público o en los públicos y que sirve para denominar a las opiniones generalizadas del público convertidas en el sujeto principal de lo social y que como tal implica argumentos de naturaleza pública, de interés general, de bien común y sobre los problemas colectivos.

Sin embargo, acota que la formación de una opinión pública que pueda incidir adecuadamente en la toma de decisiones sobre lo público requiere que las opiniones individuales que la conformen surjan de la exposición sistemática y constante de flujos de información plurales y diversos sobre el estado en que se encuentra la cosa pública. Y es precisamente la imposibilidad de la televisión para manejar flujos de información adecuados y realmente plurales donde Sartori ubica el problema de que el acto de ver suplante al acto de discurrir, pues tanto los formatos y tiempos propios del medio televisivo como los intereses que representa, hacen que las ideas y puntos de vista que transmite se reduzcan a una opinión de carácter homogénea y hetero-dirigida, aunque en apariencia y sólo en apariencia parezca plural y diversa. Sartori lo sintetiza de la siguiente manera: “la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de la propia voz (fabricada por la televisión)”.

Pero, ¿cómo se construye el discurso de la opinión teledirigida? La respuesta a ello la encuentra Sartori en los llamados sondeos de opinión, los cuales no son otra cosa que el instrumento que permite ir acomodo-

dando las respuestas vertidas por unas cuantas personas a cierto tipo de preguntas respecto de los temas de la agenda que establecen los propios medios de comunicación.

Por ello, sostiene que los llamados “sondeos no son instrumentos de demo-poder –un instrumento que revela la *vox populi*– sino son sobre todo una expresión de los medios de comunicación sobre el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples ‘rumores’, por opiniones débiles deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas. En definitiva, por opiniones ciegas”.

Una vez explicadas las nociones que permiten la comprensión del dominio de la imagen en los mecanismos de cognición, Sartori llama la atención sobre el hecho de que la televisión no es un medio más a través del cual se informa el ser humano sino que, al ser el principal, provoca una atrofia en la capacidad de almacenar y procesar informaciones anteriores por parte del que sólo ve, pues no puede poner en práctica las competencias abstractas que le permiten racionalizar los marcos de referencia que le ayuden a entender los fenómenos sociales: “el vídeo-dependiente tiene menos

sentido crítico que quien es un animal simbólico adiestrado en la utilización de los símbolos abstractos. Al perder la capacidad de abstracción perdemos también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso”.

En el caso de las imágenes televisivas, Sartori lo demuestra de la siguiente forma: “Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras. Lo esencial es que el ojo cree en lo que ve; y por tanto, la autoridad cognitiva en la que más se cree es lo que se ve. Lo que se ve parece real, lo que implica que parece verdadero”.

A partir de todo lo anterior señala que sólo “el que ha superado el ‘umbral crítico’, en lo que se refiere a la política y a los asuntos internacionales, capta al vuelo las noticias del día, porque comprende enseguida el significado de las implicaciones. Pero el que no dispone de ‘almacén’ realiza un esfuerzo, no asimila los mismos datos y por ello pasa a otra cosa”.

### Las video-elecciones

En cuanto a la repercusión de la vídeo política en el ámbito electo-

ral, Sartori explica cómo en sistemas democráticos ésta se manifiesta en dos vertientes fundamentales: una primera, que se refiere a la influencia que la televisión alcanza en la decisión del voto de un importante número de ciudadanos, y la segunda, que es la relativa al remplazo de las concepciones de lo que son los buenos líderes políticos o los buenos candidatos a puestos de elección popular, por sus nuevos paradigmas: el video-líder o el videocandidato para quienes la inteligencia y la preparación pasan a ocupar un segundo plano, subordinado al carisma y hasta a la fotogeneidad que logren ante las cámaras y los micrófonos de los medios masivos de comunicación; y todo ello, incluso, en un primer plano, por encima de privilegiar la capacidad para enfrentar retos y resolver problemas que pudiese plantear el electorado.

Asimismo, y respecto del primer caso, Sartori menciona que por regla general la televisión influye más (en el elector) cuanto menores son las fuerzas contrarias en juego, y especialmente cuanto más débil es el periódico, o cuanto más débil es la canalización partidista de la opinión pública. Para ejemplificar dicha regla, discurre sobre los casos de dos sistemas democráticos: el de Estados Unidos y el de Gran Bretaña.

Sobre el primero de ellos comenta que cuatro de cada cinco americanos declaran que votan en función de lo que aprenden en la pantalla, mientras que el del país europeo destaca el hecho de que los periódicos y los partidos tienen aún un peso en la sociedad que equilibra la influencia de la televisión.

Respecto de la repercusión específica de la video-política en las elecciones, remite al fenómeno de que ésta le da preponderancia a las personas y con ello desdibuja casi por completo a los partidos políticos, a sus ofertas políticas, a la orientación ideológica que representan, así como a la ubicación del espectro político que ocupan.

A partir de este aspecto de su análisis, Sartori regresa a su formación como estudioso de la ciencia política para explicar cómo es que tanto el tipo de sistema electoral como el de partidos y el sistema político de un país, pueden determinar la condiciones por las que se favorezca o se obstaculice el fenómeno de la personalización de la política. Respecto del primero señala que el hecho de que la elección atienda a un sistema de representación proporcional y no a uno de mayoría relativa constituye una variable importante, ya que el poder del vídeo es menor “cuando el sis-

tema electoral está también personalizado, es decir, cuando se vota por candidatos únicos”.

Por su parte y con relación a los sistemas de partidos (unipartidismo, bipartidismo, tripartidismo o multipartidismo), menciona que el fenómeno de la personalización de las elecciones a través de los candidatos se presenta con mayor frecuencia en aquellos en que los partidos en competencia son débiles no sólo frente a los otros partidos sino frente al propio electorado, mientras que en países con sistemas de partidos fuertes el fenómeno se presenta con mucha menor influencia porque “Cuanto más vota el elector al símbolo, a la ideología o al programa de un partido, más dependen los candidatos de su partido para ser elegidos (y no de la imagen que construyen en torno a su persona)”.

En el caso del sistema político, explica cómo es que la influencia de la televisión incide con mayor fuerza en los países con sistemas presidenciales respecto de los que cuentan con sistemas de corte parlamentario. Esto es así, porque en los primeros el triunfo electoral depende de una elección popular directa, mientras que en los segundos la elección, además de ser de tipo indirecto, privilegia los proyectos de los parti-

dos antes que las imágenes individuales de los candidatos.

Sartori además alerta sobre el efecto negativo de la personalización de la política, al comentar que para la televisión las autoridades cognitivas pueden ser incluso las estrellas del cine y la televisión hasta los cantantes o los deportistas, por mencionar algunos. Y aunque apunta que como cualquier ciudadano estas personalidades televisivas tienen el derecho a expresar sus inquietudes sobre temas políticos, el problema surge cuando sus opiniones individuales que –no necesariamente están fundamentadas– son ‘vistas’ como “fuentes autorizadas” por el *homo videns*, quien queda mal informando y además relega a un segundo plano de credibilidad la opinión de los verdaderos especialistas. “Esto –señala Sartori– representa un pésimo servicio a la democracia como gobierno de opinión”.

### El demo poder

Finalmente y en congruencia con toda su obra en el campo de la ciencia política que lo ha ubicado como uno de los principales teóricos de la democracia moderna, Sartori concluye su trabajo con un análisis del paso del *homo sapiens* al *homo*

*videns* a la luz de los inconvenientes que el fenómeno de la videopolítica acarrea consigo en relación con el ejercicio del “poder del pueblo” (demo poder) que suponen los sistemas democráticos. Y en esa dirección concreta se pregunta: ¿De qué modo y en qué grado el ciudadano vídeo formado puede ejercitar su demo poder?

Para responder a la pregunta que él mismo se plantea, Sartori se centra primero en el tema de la opinión pública y lo que ésta sabe o no sabe de los problemas públicos, y aunque señala como un hecho que la mayor parte del público no sabe casi nada de los problemas públicos, el caso es que la crisis de los sistemas políticos y de los sistemas de partidos ha provocado que la ciudadanía comience a darse cuenta de que la democracia representativa ya no le satisface “y que por ello reclamamos “más democracia”, lo que quiere decir, en concreto, dosis crecientes de directismo, de democracia directa”

De este modo Sartori explica el uso cada vez mayor, por parte de los gobiernos, de instrumentos como los referéndums para legitimar sus decisiones de gobierno apoyándose en la acción directa de los ciudadanos en la solución de los problemas. Esta práctica,

aunque en teoría representa un ejercicio de mayor democracia, en realidad no lo es, porque una participación fundada en la opinión pública, lo que requiere es un incremento de demo-saber. “De otro modo la democracia se convierte en un sistema de gobierno en el que son los más incompetentes los que deciden”.

Por su parte, el ciudadano requiere tener las herramientas que maximicen la democracia, cuyo “crecimiento de directismo requiere que el número de personas informadas se incremente y que, al mismo tiempo, aumente su competencia, conocimiento y entendimiento”. En este sentido, continúa Sartori, “la televisión empobrece drásticamente la información y la formación del ciudadano... el mundo en imágenes que nos ofrece el vídeo-ver desactiva nuestra capacidad de abstracción y, con ella, nuestra capacidad de comprender los problemas y afrontarlos racionalmente”. De hecho, Sartori comenta que “es difícil estar peor de lo que estamos en cuanto a una democracia cuyo demos debería administrar participando un sistema de demo poder”.

Es en este contexto, y no en el de la antigua discusión entre apocalípticos (de la escuela de Frankfurt)

e integrados (de la tradición norteamericana de Wilbur Schram), respecto del papel de los medios de comunicación en la formación cognoscitiva del *homo sapiens*, que Sartori construye el marco conceptual para afirmar que: “El valor democrático de la televisión –en las democracias– se va convirtiendo poco a poco en un engaño: un demo poder atribuido a un demos desvirtuado. El hecho de que la información y la educación política estén en manos de la televisión [...] representa serios problemas para la democracia. En lugar de disfrutar de una democracia directa, el demos está dirigido por los medios de comunicación. No es sólo una cuestión de ‘malnutrición informativa’, sino que además ‘quienes seleccionan las informaciones se convierten en administradores del dominio simbólico de las masas’”.

De esta manera es como Sartori concluye que “el gobierno de los sondeos, los referéndums y la demagogia del directismo, atribuyen los problemas a los políticos y la solución a la gente. Y en todo ello, la televisión ‘agrandá’ los problemas (creando incluso problemas que en realidad no existen, problemas superfluos) y prácticamente anula el pensamiento que los debería resolver”.