

ENSEÑANZA DE LA FILOSOFÍA EN LA CULTURA ACTUAL

Guillermo MAÑÓN GARIBAY

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *Cultura conceptual versus cultura visual*. III. *Cultura conceptual*. IV. *Cultura visual*. V. *Palabra o imagen*. VI. *Cultura visual y reflexión filosófica*. VII. *La sociedad del tiempo libre y el consumo*.

I. INTRODUCCIÓN

La presente reflexión sobre la enseñanza de la filosofía tiene como punto de partida mi propia experiencia como profesor de filosofía, así como el libro *Homo videns* del sociólogo y politólogo italiano Giovanni Sartori.¹ Mi deseo es analizar si la cultura actual dificulta de algún modo especial la enseñanza y reflexión filosófica.

Aquí se propone que el reto actual de la enseñanza filosófica no está únicamente referida a la escasa cultura libresca y reflexiva de nuestro pueblo,² sino además al avance de la imagen como medio generalizado de comunicación y comprensión. Sartori afirma que hoy día es prácticamente ininteligible aquello de lo que no existe imagen alguna. Ser visualizado en nuestra cultura es condición de intelección. Pero ¿cuál es la imagen del imperativo categórico, cuál la de la voluntad de poder o del espíritu absoluto?³ La tesis de Sartori afirma que el vídeo (o la “cultura visual”) transforma al *homo sapiens* en *homo videns*,⁴ lo que significa que la palabra está siendo destronada por la imagen. Si Sartori tiene ra-

¹ Sartori, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1997.

² Las estadísticas sobre la venta de libros (que no considera la lectura de los mismos) es decepcionante. En tanto que el televisor se encuentra entre los aparatos electrónicos más difundidos en los hogares mexicanos.

³ Una forma exitosa de servir a las exigencias comunicativas de la cultura visual es la película de Jostein Gaarder, *El mundo de sofía*.

⁴ Sartori, G., *op. cit.*, nota 1, prefacio, pp. 9-15.

zón, el reto que enfrenta un profesor de filosofía surge de la colisión con una cultura visual en donde la imagen tiene primacía en detrimento del concepto.

El punto sobre el que quiero llamar la atención no es sobre la diferencia entre imagen y concepto, sino sobre la diferencia entre una “cultura visual” y otra “conceptual”. Por eso, estimo con Sartori que la nuestra es una cultura visual, donde por consecuencia la enseñanza y reflexión filosófica adquieren una peculiar dificultad. Mi interés es hacer ver estas dificultades que en el ámbito cultural se presentan como hábitos o tendencias a valorar la imagen sobre la reflexión. Anticipando las conclusiones, afirmo que la principal dificultad de la enseñanza filosófica reside en la propensión a dotar a la imagen de fuerza argumentativa concluyente. En una cultura visual no se requiere la demostración argumentativa, basta con mostrar la imagen para aceptar un planteamiento cualquiera. La argumentación filosófica queda sobrada. Por eso, considero pertinente preguntar, en general, cómo hay que considerar a la cultura actual, como visual y contrapuesta a la cultura conceptual, y, en particular, cómo la cultura visual menoscaba la reflexión filosófica. En este trabajo comenzaré dirimiendo la cuestión sobre lo que se entiende por “cultura visual” y “cultura conceptual”, después aclararé la manera como hay que entender a la cultura visual para sentenciar que la imagen es enemiga del pensamiento filosófico, y, por último, analizaré la dificultad pedagógica de la enseñanza filosófica dentro de una cultura visual.

II. CULTURA CONCEPTUAL *VERSUS* CULTURA VISUAL

Sartori nos dice que la cultura occidental es conceptual de origen. Y esto significa que la cultura occidental descansa en la palabra escrita, en gran parte porque es el resultado de la religión del libro. Y agrega, para disipar cualquier suspicacia, que aunque en Europa occidental haya habido durante largo tiempo un sinnúmero de analfabetas y que sólo a partir de la imprenta (1453) se haya generalizado el acceso a los libros, la palabra escrita (y el libro) se encuentra fundamentando la cultura occidental. La razón que esgrime Sartori es de índole histórico-tecnológico, y pone como ejemplo la cultura china que, no obstante haber inventado la imprenta,⁵ no dio relevancia alguna al libro, por no tener su basamento en

⁵ Los chinos inventaron el papel hacia el año 105 a. C. y hasta el año 58 d. C. fue introducido el budismo en China. Y los primeros libros impresos datan del siglo VII d. C.

la palabra escrita. La difusión masiva de escritos es un suceso de la cultura occidental. En China, la imprenta fue relegada por el arte budista de la caligrafía con tinta y pincel. Y si en Occidente la imprenta tuvo como fin el poner al alcance de cualquiera un libro,⁶ fue porque se definió como “cultura conceptual” debido a sus raíces bíblicas. Por eso, fueron los acontecimientos religiosos los que fomentaron en Occidente la difusión de libros gracias a la imprenta. El primer libro que se imprimió fue la Biblia de Lutero.

Sartori encuentra en el empleo tecnológico de la imprenta la razón cardinal para discriminar culturas.⁷ Aquí está fuera de discusión si Sartori, partiendo del uso de la imprenta, acierta en su distinción entre la cultura occidental y oriental, porque la diferencia que ahora nos ocupa no es tanto entre Oriente y Occidente, sino entre cultura conceptual y visual.⁸

Desde el punto de vista semiótico, una palabra del lenguaje filosófico significa tanto como una imagen comercial. La palabra es un símbolo significante de la misma forma en que lo es una imagen. Es más; el desarrollo de la palabra o concepto pasa por la imagen o ideograma.⁹ ¿Cuándo de esta afinidad o parentesco nació el enfrentamiento o contraposición entre ambas? La respuesta de Sartori se encuentra una vez más en el desarrollo tecnológico. Con la televisión se sustituye la palabra por la imagen, convirtiendo al espectador en un *ser vidente* antes que *simbólico*.¹⁰ De aquí deriva Sartori una serie de consecuencias con las que no puedo estar de acuerdo. Primero, porque atiende más a la invención tecnológica de la televisión antes que a su uso. Segundo, porque para él la palabra desaparece con la imagen y se constituye en vínculo exclusivo del hombre con su entorno. Y esta es la gran diferencia entre una “cultura conceptual” y otra “cultura visual”. En una, el hombre establece su relación con las cosas a través de las palabras, en la otra, la imagen desplaza a la palabra.

Un invento tecnológico no puede sin más transformar la vida del hombre ni su relación con el entorno. La invención de la imprenta y la difu-

⁶ Aparte la frecuencia con que se comenzaron a editar las publicaciones y que hizo posible la aparición del periódico o “diario”.

⁷ No sólo cultura visual de la conceptual.

⁸ Las denominaciones “cultura visual” y “cultura conceptual” serán aclaradas más adelante.

⁹ Como es comúnmente aceptado, la escritura fue “inventada” en Sumeria hace 3, 100 años a. C. Y lo que se tiene de ese tiempo son tablillas de barro con ideogramas. A partir de 1300 las palabras escritas sustituyeron a los ideogramas.

¹⁰ Sartori, G., *op. cit.*, nota 1, pp. 29 y ss.

sión del libro no cambiaron los hábitos de cultos y analfabetas. Pero en el contexto histórico de confrontación religiosa del siglo XVI, la difusión de la versión luterana de la Biblia fue arma de guerra contra la hegemonía espiritual del papa en el mundo cristiano. De la misma forma, sólo el contenido televisivo y su uso dentro de la comunicación de masas convierten al televisor en factor de transformación cultural. El mismo Sartori advierte, en parte, esto cuando menciona a la radio como el primer gran difusor de *comunicación masiva*, aunque “sin dañar la condición simbólica del hombre”.¹¹ Entonces, Sartori repara, sólo en parte, en que el tipo de comunicación que introdujeron los distintos avances tecnológicos desgastaron la capacidad conceptual y reflexiva del hombre.

En principio, podemos aceptar que todo “invento” es blanco de protesta, porque introduce una alteración o novedad que transforma hábitos y costumbres. Tal vez por esto la “invención” generalizada del libro produjo críticas en el sentido que con él terminaba el ejercicio de la memoria y la convivencia directa entre orador y auditorio. En esta lógica, los inventos más “revolucionarios” o novedosos deben ser aquellos que afecten directamente el ejercicio de la supervivencia. Y de todas las transformaciones tecnológicas, las del ámbito laboral serán consideradas las más revolucionarias. En razón de esto se conoce al siglo XIX como el “siglo de las revoluciones tecnológicas”, debido a haber ocurrido principalmente en la producción de bienes de consumo en el campo y la industria. Si esto es verdad, no entiendo cómo Sartori quiere conferir a la televisión una relevancia tan grande como agente de cambio cultural. Primero, porque los inventos audiovisuales fueron antes que nada instrumentos de esparcimiento y no de supervivencia. Segundo, porque fue su uso en la comunicación de masas lo que les confirió su significación social. La crítica de Sartori no es a una forma de hacer televisión, sino a la televisión misma, y a veces confunde las dos cosas y habla de televisión cuando se refiere a una forma de hacer televisión.¹²

III. CULTURA CONCEPTUAL

Si tomamos en su sentido lato el término “comunicación” como la forma que tiene el hombre de relacionarse, entonces caracterizar la cultura

¹¹ *Ibidem*, pp. 23 y ss.

¹² Sartori, G., *op. cit.*, nota 1, capítulo “La primacía de la imagen: 3) El vido-niño”, pp. 35-41.

actual como visual significa que la relación del hombre con su entorno se realiza predominantemente a través de imágenes. En contraposición a esto, la cultura conceptual es aquella donde la naturaleza del hombre se caracteriza por ser simbólica, en el sentido de Cassirer.¹³ Y esto implica más que simple comunicación. El llamado lenguaje animal transmite, en el mejor de los casos, señales, mientras que el lenguaje del hombre construye al hombre mismo como símbolo. Cassirer propone que el hombre es un ser simbólico, y el símbolo por excelencia es la palabra. Lo que significa que el mundo del hombre es el mundo de los significados lingüísticos; aquello que no tiene significado no es concebido. El *sinsentido* es, estrictamente hablando nada, límite de sentido e inteligibilidad.

Cassirer nos dice que el hombre crea su propia esencia al interponer entre él y la naturaleza el lenguaje. El hombre tiene, si se quiere así, la alternativa de hundirse en la inconsciencia animal o librarse de ella negando lo natural. La elección por lo segundo implica tomar distancia frente al objeto mediante la palabra para dar lugar a la conciencia de sí mismo. Aunque, ciertamente, al tomar conciencia de lo que es por distanciamiento del mundo construye un ser a “contrapelo” del mundo, negando el mundo hasta sentirse ajeno a él. Entonces, dice Cassirer, no es de sorprender que la palabra no “coincida” con la cosa, porque ahora entre el lenguaje y el mundo se interpone precisamente la conciencia misma del hombre.

Pero no hay auténtica conciencia hasta que no se recupere la relación con el mundo. Esto ocurre a través del tiempo (o de la historia) haciendo de la conciencia el fundamento real de la naturaleza con el fin de que el hombre se reconozca en ella. Para lo cual hay que transformarla y trabajarla. Sólo así se reconoce y “reconcilia” la conciencia en el mundo. Y el mundo donde se reconoce la conciencia a sí misma es el mundo del sentido, de la *intencionalidad*. Aquello que ha sido alcanzado por el lenguaje del hombre lleva una intención, existe para su servicio. Esta idea la recoge el mito hebreo del Génesis bajo la exigencia, de Yahvé al hombre de nombrar¹⁴ los animales y demás cosas del mundo, confiriéndole de esta

¹³ Cassirer, E., *Philosophie der symbolischen Formen. Zweiter Teil: das mythische Denken*, Nachdr, WBG, Darmstadt, 1994, cap. IV.

¹⁴ El nombre de las cosas para los hebreos es su esencia. El hecho de poder nombrar algo significa ascendencia sobre aquello que se impone el nombre. Véase el primer libro de Samuel: 25,25 “El episodio de Nabal”, y Reclams Bibellexikon, el término “Name”, p. 357, Stuttgart, 1992.

manera la gracia para erigirse en *señor* de la creación y someterla a su intención y servicio.

Hay que reparar en que nombrando las cosas la actitud del hombre frente al mundo es de confianza; porque el signo subsume el objeto al lenguaje, haciendo coincidir la estructura del discurso con la del universo. De tal forma nace el orden, representado por la separación que hace Yahvé entre luz y tinieblas. El lenguaje aproxima y familiariza al hombre con su entorno al volverlo inteligible. Por eso, aunque alguien pueda concebir un mundo no verbal, independiente de las palabras, nadie negará que la “realidad” del hombre sólo es posible mediante palabras. Una filosofía o ciencia sin palabras es impensable.

Pero ¿cuál es el precio de esta confianza y conocimiento? La preeminencia del hombre sobre la naturaleza hasta el linde de la depredación total. Hoy no se puede decir con certeza dónde termina lo humano y dónde comienza lo dado o natural. Desde hace siglos el hombre ha dejado de ser natural, al grado de que hoy no se sabe qué es natural y qué es artificial. Muchos autores han llamado la atención sobre la diferencia entre la concepción antigua y la moderna sobre la “naturaleza”. Antes se sabía cómo era la naturaleza, ¡ahora no! Porque para los antiguos la naturaleza y el ser humano eran términos opuestos, y lo uno se definía en contraposición a lo otro.¹⁵

Partiendo de esta caracterización del hombre dentro de la cultura conceptual sí se puede establecer una diferencia entre Oriente y Occidente. Mientras que la cultura oriental tiene la contradicción como fuente de sentido, la occidental tiene el principio de no contradicción como fundamento de su discurso. Mientras en la primera la actividad mental por excelencia (la meditación) es un ejercicio para dejar de pensar, en Occidente la reflexión sirve, por el contrario, para razonar. Mientras en Oriente la doctrina religiosa del budismo Zen se resuelve en paradojas y silencio, en la occidental la doctrina cristiana busca esclarecer la unidad trinitaria de Dios según el principio del “tercero excluido”. Cuando para el *tao* ni las buenas ni las malas obras son importantes, para el cristianismo el hombre se conoce por sus frutos (o es el producto de sus obras). Por último, mientras en Oriente el silencio es la actitud prudente, en Occidente silencio es ignorancia y la palabra sabiduría.

¹⁵ Véase al respecto el estudio de Roger Bartra sobre la forma en que se contraponen lo natural y lo civilizado a través de la concepción del “salvaje”. Bartra, R., *El salvaje en el espejo*, México, Era-UNAM, 1992.

IV. CULTURA VISUAL

Si de esta forma se caracteriza una cultura conceptual ¿cuál es el detonador de, su sucesora, la cultura visual? Para Sartori, ya se dijo, la respuesta está en el desarrollo de la tecnología visual: la televisión. Ya el inglés Francis Bacon asumía en su utopía¹⁶ una sociedad guiada completamente por las máquinas. Esto es, una sociedad donde los cambios culturales iban a estar dictados por el desarrollo tecnológico. Igualmente, Sartori cifra el análisis de la cultura visual en el desarrollo tecnológico. La televisión produce el gran cambio y transforma, como se dijo, el *homo sapiens* en *homo videns*. Con ella se impone la imagen y se destrona a la palabra como medio de comunicación. Para aclarar esto, Sartori afirma, en un primer momento, que hay un malentendido al considerar que la imagen es símbolo, porque la imagen es pura “visualización”, y ninguna intelección de la realidad. Y para demostrar esto introduce un argumento por demás interesante: la imagen es “universal”, porque no está sometida su intelección a parámetros culturales (o teóricos) específicos, como sí lo está el lenguaje. Si la imagen comunicara (*i. e.* hiciera inteligible) algo, entonces estaría referida a un contexto cultural (o teórico) que forzosamente la haría inteligible para cierto grupo. Sartori concluye que la imagen anula la comunicación al sustituir a la palabra. Y con un ejemplo más remata su argumentación: las imágenes de desempleados no nos ayudan a entender el desempleo.¹⁷

Ciertamente, el problema del lenguaje visual es que no todo lo inteligible es representable visualmente; es más, lo visible es inteligible fuera de la representación sensible. Cualquier interpretación y organización de la “realidad”, entendida como “información sensitiva”, es el resultado de una teoría. Pero me parece que la crítica de Sartori a la televisión quiere apoyarse en la falsa distinción entre sentir (o ver) y entender (o explicar). La imagen no es lo dado, sino es ya algo interpretado. Las imágenes televisivas son símbolos en la medida en que tienen un significado social establecido. Por eso habría que preguntarse cómo deviene una imagen en un símbolo, porque no toda imagen es símbolo. No todo lo que vemos significa algo *interesante*. Sartori tiene razón cuando afirma (al modo kantiano) que sin teoría las sensaciones no “significan” nada.¹⁸ Y como las imáge-

¹⁶ Bacon, F., *La nueva Atlántida*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982 (1627).

¹⁷ Sartori, G., *op. cit.*, nota 1, p. 47.

¹⁸ Esto es: no reportan información significativa.

nes¹⁹ son un producto de teorías, el problema es dirimir la cuestión de si una imagen es menos significativa que las palabras.

La hipótesis que afirma que el ver es primitivo al entender supone una epistemología que asume que a la base de la intelección está la experiencia sensible. Y en ese sentido sí constituye el ver una regresión con respecto del pensar. Pero ¿quién puede defender el empirismo clásico en tiempos del holismo o estructuralismo? Incluso el mismo Sartori afirma que una imagen es una *síntesis de significados*,²⁰ y que en eso reside su fuerza expresiva. Digamos mejor que la imagen, en tanto *síntesis de significados*, representa un empobrecimiento con relación al lenguaje verbal. El empobrecimiento que se opera en la imagen por la *síntesis de significados* reside en su propia economía: entre menos signos (o más sucintos), menos “significado”. Y debido a que es un empobrecimiento de significado constituye una “experiencia lingüística” insuficiente frente a la intelección verbal. De tal manera que puede decirse: a más sentido mayor experiencia, y a menor sentido menor experiencia comunicativa. El problema es que no pueden negarse ciertas ventajas de la imagen frente al discurso. La imagen impresiona más rápido y profundamente al interlocutor. De esta manera, su contenido expresivo parece mayor al de la palabra.

V. PALABRA O IMAGEN

Para dirimir esta cuestión quiero referirme a la campaña publicitaria que por sus audaces imágenes produjo una profunda impresión entre el público. Me refiero a la campaña de Oliviero Toscani, fotógrafo responsable de la campaña publicitaria de Benetton. Me parece que Toscani, como artista visual, confiere más valor expresivo a la imagen que al texto. En sus “espectaculares” no aparecen palabras y, sin embargo, la impresión que dejan es muy fuerte ¿Por qué? A continuación quiero esclarecer el punto donde reside la fuerza expresiva de la imagen y si ésta es mayor que la de la palabra.

Honestidad y objetividad en la información significa que nunca deben combinarse valores humanitarios con valores utilitarios, intereses ecológicos con económicos, políticas de clase dominante con ética social. No obstante, Luciano Benetton ha intentado lo imposible: combinar intere-

¹⁹ Esto es: cuando una sensación visual es caracterizada como “imagen”.

²⁰ Sartori, G., *op. cit.*, nota 1, p. 48.

ses comerciales con las preocupaciones humanas más profundas. En un mismo espacio público los “colores alegres de Benetton” y el sufrimiento de un enfermo o condenado a muerte; el sinsentido de la guerra de Kosovo o Bosnia y el sentido de vestir a la moda; el desastre ecológico y la transparencia de los intereses de la industria textil. Para sus defensores, Benetton no alberga dobles intenciones; él quiere crear conciencia social, despertar la sensibilidad por el medio ambiente, poner de relieve el sentido humanitario de lo demasiado humano o simplemente comercial. Ya lo dijo Oliviero Toscani:²¹ la vida del hombre gira alrededor de la compra y venta (consumo). Entonces, es un deber de Benetton guiar la atención pública-comercial al interés humanitario, haciendo del anuncio publicitario el responsable de despertar la sensibilidad altruista, ecológica y ética de los observadores. De tal forma que quien usa los colores de Benetton debe sentir que cumple una misión humanitaria. Y si esto fuera poco, Benetton además afirma que quien compra sus productos no pierde dinero, sino que devienen más ricos; porque aquella persona compra algo que le gusta. El dinero se convierte, gracias a Benetton, en valor y satisfacción estética.

Pero analicemos la campaña publicitaria de Benetton. Al comienzo eran tres cabezas multicolores representantes de las razas negra, blanca y amarilla. Los *United Colors of Benetton* correspondían a la unión (o ¿globalización?) de los pueblos de la Tierra bajo los derechos inalienables de todo hombre.²² Después, la foto del recién nacido manchado de sangre materna, más tarde la ropa ensangrentada de un herido de muerte en la sangrienta guerra de Bosnia, y, también, el “rojo” del ojo de un pato bañado en la marea pestilente de un buque petrolero. El color “rojo” de Benetton como vínculo entre la vida agonizante, amenazada, y el corazón sensibilizado del observador. Por último, el drama de la escena de muerte: un enfermo de sida, un hombre a la “Jesucristo Super Estrella”, tendido en la posición de la Piedad de Miguel Ángel y rodeado de su familia orando con las manos juntas.

¿Qué permanece en la memoria: la imagen o el texto? ¿El herido de muerte o *United colors of Benetton*? Las imágenes gravitan en la frecuencia de la mirada distraída; los textos, por el contrario son simbología crítica, una experiencia para la reflexión y no para la visión. Además, la

²¹ Toscani, O., *Die Werbung ist ein lächelndes Aas*, Frankfurt, Fischer, 1997, pp. 78 y ss.

²² ¿Derecho a usar ropa Benetton o a convivir pacíficamente? ¡No se sabe!

lengua es ante todo tono, sonido y no escritura. Un texto es pura “onomatopeya” escrita de la voz. Por tanto, la imagen captura la atención de la visión, y el texto la de la reflexión.

Pero ¿qué permanece en la memoria: la imagen o el texto? La imagen es inmóvil, la mirada inquieta. Cualquier revista en la antesala médica contiene más de 200 imágenes que estimulan al ojo ¿Cómo retener todas en la memoria? La intención de un buen anuncio es permanecer en la memoria, y para eso está el mensaje escrito. Si la imagen atrae la mirada, entonces la función del texto es penetrar en la memoria. ¿Qué razones hay para esta suposición? Texto es información, e información es formación o conformación de conciencia. Quien lee comprende conformando sus ideas a las del mensaje, o sea; quien lee reproduce en su mente las ideas que producen al texto. Una de las metas más ambiciosas de cualquier campaña publicitaria es permanecer en la memoria del consumidor potencial y ser reproducidas por éste sin el estímulo de la imagen. Aquí es cuando se ve la importancia del texto o mensaje y del papel activo del lector frente al papel pasivo del vidente. La pasividad provoca que tan pronto como se haya percibido una imagen, tan pronto también se le haya olvidado. Sólo algunas imágenes, con ambigua o múltiple connotación, despiertan el lado activo del espectador (la necesidad de interpretación). Sin embargo, es el texto el que gravita en la órbita de la comunicación y no las imágenes; prueba de ello es la dificultad que todo mundo ha experimentado al describir una imagen. Entonces, sólo quién lee y comprende puede reproducir mental y verbalmente un mensaje.

En el caso de Benetton, el mensaje escrito no es ninguno. Las únicas letras que se pueden leer son las que identifican a la firma *United Colors of Benetton*. El texto completo aparece en otro lado: en las discusiones públicas de periódicos y revistas, en la radio y televisión. La campaña de Benetton supone: 1) los medios informativos al alcance de cualquiera, y 2) un público bien informado que esté al tanto de los sucesos mundiales, interesado en la guerra y contaminación, en la epidemia del sida y en la injusticia de la pena de muerte. La campaña de Benetton no crea ni promueve conciencia social; antes bien, supone una conciencia social informada y politizada que descubra: a) el mensaje, y b) su importancia en la publicidad de los alegres colores de Benetton. Por eso, la campaña de Benetton está diseñada ante todo para los países industrializados con altos índices de educación. A la reflexión del lector se une la impresión del

observador de los anuncios de Benetton, logrando la atención en la marca, vía el problema político en cuestión.

Si se dijo que el éxito de una campaña publicitaria está en relación con la memoria que se guarda de ella, entonces Benetton pretende permanecer en la memoria por la gravedad del problema que presentan sus imágenes, como también por la discusión que de suyo existe alrededor del tema.

Pero ¿qué consecuencias tiene el uso de problemas sociales y símbolos religiosos en la publicidad? ¿Es justificable utilizar el sentido profundo de un problema humano y los valores que subyacen a la sociedad misma para acrecentar las ventas de un producto? Si el anuncio atrae la atención presentando problemas y valores plenos de sentido para la sociedad ¿no tergiversa su significado o vacía de sentido el símbolo social o religioso al investirlos con una nueva función, a saber la puramente comercial? El lema de la estrategia comercial diría que para vender es necesario venderse; esto es, poner todo fin como medio. Y el iconoclasta iría más lejos al preguntar si son esos valores y fundamentos sociales dignos de ser defendidos o tenidos por fin de la sociedad.

Valores como la vida, tolerancia, respeto al medio ambiente pierden su sentido cuando son incorporados a un contexto distinto y utilizados en la promoción de un producto. Pero, además, queda demostrado que el lenguaje visual es un “subconjunto” del lenguaje verbal, y que sin el segundo el primero no tiene su pretendido valor expresivo. La imagen siempre refiere a la palabra o a la voz, y la fuerza de su impresión depende del sentido tácito del discurso verbal que le antecede.

VI. CULTURA VISUAL Y REFLEXIÓN FILOSÓFICA

A lo más que pueden aspirar las impresiones provocadas por las imágenes es a conmovernos y formarnos una “opinión”. Opinión (o emoción) que no resulta más sólida que otras distintas, aunque sean más coloridas. No tiene sentido distinguir imágenes por su contenido “argumentativo”, aunque su fuerza expresiva dependa de un aparato teórico-argumentativo. En este sentido, la impresión de la imagen no representa todo su poder expresivo; es necesario atender al marco axiológico de donde se desprende. En sí mismas, las imágenes o emociones no pueden ser otra cosa que frágiles y variables. Y cuando llegan efectivamente a convertirse en opi-

niones “invariables” o a ser puntos de referencia de nuestros juicios, entonces adquieren el rango de “creencias”. El *homo videns*, dice Sartori, es el nuevo hombre de fe, el nuevo creyente que tiene la imagen por dogma absoluto. La impresión que causa en él la imagen es la de ser la verdad categórica e inobjetable. Este es el gran problema con la imagen (*i. e.* con la cultura visual), donde se muestra que se ha erigido en el sucedáneo de la palabra, o sea, en que su poder emocional equivale a su poder explicativo. Precisamente aquí se sitúa el gozne que permite el giro hacia los problemas con la enseñanza de la filosofía. No es que la enseñanza de la filosofía la tuviera fácil en tiempos anteriores a los nuestros (aunque ciertamente hubo mejores tiempos para la reflexión filosófica), sino que una cultura que generaliza en todos los ámbitos la comunicación visual rompe con el pensamiento argumentativo.

La cultura visual, dice Sartori, impone la máxima siguiente: “si no es visto no existe”.²³ De tal modo que cualquier evento no visualizado (*i. e.* televisado), o del cual no existan imágenes oportunas, no existe o no es relevante. Esto establece el orden de importancia en todo contexto, incluso en el de la información. La información más importante será aquella que brinde más imágenes al público y, obviamente, que seduzca los sentidos visuales. Como la imagen se presenta a la visión como si fuera completa y acabada,²⁴ su contenido informativo equivale a “saber” o “conocimiento”. Pero por muy bien “informada” que esté una persona sobre cualquier tema, esto no implica que “sepa” del tema en cuestión. La prueba está en que un espectador atento puede ver las imágenes sobre lo que ocurre en su país sin comprender qué es lo que pasa realmente. Sartori dice, con razón, que imágenes de desempleados no explican el desempleo, así como las imágenes de la guerra no explican el “conflicto bélico”. La cultura visual nutre con imágenes o narraciones de sucesos, pero no sobre la manera adecuada de conectarlos o relacionarlos o interpretarlos.

Con esto hace ver Sartori la fatuidad de estar en el *lugar de los hechos* (para obtener las imágenes), porque convierte a la información en un espectáculo visual antes que intelectual y porque ni el estar en el lugar de los hechos ni tampoco el ver la información constituye explicación alguna de los hechos. De este modo se pierde la explicación de cómo sucedieron las cosas a favor de lo manifiesto en las imágenes de televisión,

²³ Sartori, G., *op. cit.*, nota 1, p. 89.

²⁴ *Ibidem*, p. 99.

que muestran, pero no demuestran nada. Y esta exigencia de mostrar, nos dice Sartori, produce la necesidad de *mostrarse*. La cámara de televisión demanda de los “actores” una acción de *mérito televisivo*, pues de lo contrario no será mostrada al gran público. Esto, por un lado, induce al morbo y al escándalo, así como a la afición de hoy por cataclismos y desgracias humanas.²⁵ Por otro lado, le da un valor a la imagen por ella misma. Lo que significa que su veracidad es el resultado de ser “visible”. Pero no se repara en que la imagen presentada en televisión está *descontextualizada*, o sea fuera de los acontecimientos que le dieron lugar y del ámbito cultural adecuado para interpretarla.²⁶

La cuestión de fondo para la enseñanza de la filosofía es que en el marco de una cultura visual se desarrolla una proclividad a entender el mundo desde la imagen. Lo que nos convierte en seres “primitivos” o infantiles. Piaget²⁷ ha demostrado que entre dos explicaciones, una racional y otra fantástica, los niños optan por la segunda. Contamos hoy día con estudiantes que eligen una explicación fantasiosa siempre y cuando se avenga a sus sensaciones visuales. Las nociones filosóficas de verdad y conocimiento no tienen lugar en el imaginario social. Tal vez nunca lo tuvieron, pero ahora resultará más ridículo el escepticismo de la razón crítica ante la evidencia de las imágenes.

De aquí se pueden derivar otras diferencias que al interior de una cultura visual se convierten en oposiciones de cara a la reflexión filosófica. Por ejemplo, la cultura visual impide una disposición al pensamiento filosófico debido a su síntesis de significados en una sola y rápida impresión sensible, mientras el pensamiento filosófico se extiende en una prolongada reflexión de horas diálogo o páginas de lectura atenta. La imagen ciertamente seduce rápidamente, pero renunciando al vínculo lógico, a la secuencia razonada, a la reflexión que lleva de un concepto a otro. La imagen se aviene con la velocidad de los tiempos actuales, comunicando mensajes sucintos sin apelación posible. La filosofía exige una paciente

²⁵ Abundan las series de televisión dedicadas a mostrar catástrofes naturales y desgracias humanas.

²⁶ Otro problema más al que llama la atención Sartori es que dentro de la información habría que distinguir entre *subinformación* y *desinformación*. En la primera hay una deficiente información de los hechos, mientras que en la otra existe una deliberada intención de tergiversar los hechos. Ya se dijo: en la cultura visual lo que cuenta es la imagen, y como “videntes” no tenemos la opción de distinguir entre ambos tipos de pseudoinformación, la imagen es una y la misma en ambos casos.

²⁷ Piaget, J., *Das Weltbild des Kindes*, Frankfurt, Klett-Cotta, 1999, pp. 162 y ss.

construcción de argumentos, nunca definitivos o cerrados a un desarrollo posterior. De esto se puede añadir otra contraposición más entre cultura visual y reflexión filosófica, a saber: la anulación de la interacción. La filosofía es diálogo, producto colectivo de ideas y argumentos. Precisa de la participación activa de dos inteligencias. En contraposición, la imagen está construida de una vez y por todas. Su mensaje y significación no precisan interlocución. Esto, según los semiólogos, no es del todo cierto, porque quien ve y entiende recrea un sentido o valor de significación. Pero lo que aquí se afirma es que la imagen no necesita de un “visualizador” activo, sino puramente receptivo. Ciertamente que la interpretación de un mensaje (cualquiera que éste sea) demanda “actividad mental”; pero una vez comprendido lo dado a la sensación visual no es posible una transformación o sugerencia, se ve o no se ve. Captar una imagen es ante todo un acto de la sensación y no de la intelección, pese a las críticas a esta diferencia por parte de los gestaltistas.²⁸

La relación de la cultura visual con la reflexión filosófica puede extremarse al analizar el concepto de pensar. Una definición común de “pensar” es la adoptada por la tradición occidental, y que en Borges encuentra su formulación definitiva como “abstracción de diferencias”. Pensar es aun, y pese a las nuevas concepciones derivadas del ámbito de la inteligencia artificial, generalizar. Es un lugar común, por no decir fuente de crítica al quehacer filosófico, el considerar a la filosofía como un pensamiento general o que versa sobre lo universal. Si así es, la imagen siempre se opondrá a la filosofía o, más bien, la “cultura visual” a la “cultura conceptual”. Por eso, en una primera instancia, la cultura visual dificulta el pensamiento y enseñanza de la filosofía. La imagen, por ser sensación visual, se reduce a algo particular, y nunca es pensamiento. Una cultura que se entienda como “visual” se opondrá a la reflexión filosófica en tanto se atenga a la información y comprensión que ofrece la sensación ocular.

VII. LA SOCIEDAD DEL TIEMPO LIBRE Y EL CONSUMO

El análisis y las críticas de Sartori al *homo videns* no llegan, en mi opinión, a explicar su predominio dentro de la cultura. ¿A qué debemos hoy

²⁸ Con la *Gestalt* alemana hago referencia a toda teoría que niegue la existencia de algo dado en contraposición de algo interpretado; *i. e.* que niega una especie de “mirada inocente” o la tradicional distinción realizada por los empiristas ingleses de los siglos XVII y XVIII entre percepción sensible y elaboración conceptual.

que el lenguaje visual goce de primacía en la comunicación al punto de definir la cultura en la que vivimos? El invento de la televisión me parece una causa poco convincente, pero la relación entre medios de comunicación masiva y publicidad, por un lado, y “sociedad del tiempo libre”²⁹ y consumo, por otro, se me antoja más adecuados para explicar la cultura visual.

1. *Medios de comunicación masiva y publicidad*

El poder de la publicidad es, por un lado, impensable sin los medios de comunicación masiva. De tal forma que gracias a ésta es aquélla omnipresente en nuestras vidas. Pero, a la vez, el poder de la publicidad ha rebasado al de los medios de comunicación, al grado que la publicidad invade los medios de comunicación masiva.³⁰ Basta con abrir un periódico, escuchar la radio o ver la televisión para tropezar con un sinnúmero de mensajes publicitarios. En algunas revistas el bombardeo publicitario es tan grande que no sabemos si éstos están en función de aquéllos, o más bien los últimos en función de los primeros. Un ejemplo claro son los programas de las televisoras que incluyen las mejores creaciones de la publicidad; programas que a su vez se financian con otros anuncios publicitarios; *i. e.* anuncios que se patrocinan así mismos. La publicidad en función de la publicidad. Y más aún, la relación publicidad–medios de comunicación masiva es tan compleja hoy día que muchos avances de la comunicación de masas son el resultado de la industria publicitaria (cuando en un principio más bien la publicidad era un subgénero de la comunicación de masas).³¹

Esto despierta el interés por saber cómo se da la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la publicidad y, a su vez, de esta última sobre los medios de comunicación ¿Desaparecerán los medios de comunicación en la publicidad? De otra manera, ¿se convertirá toda comunicación masiva en publicidad?³²

²⁹ Sobre el concepto de “sociedad de tiempo libre” véase Baumann, Z., *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Madrid, Gedisa, 1998.

³⁰ Luhmann, Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995, p. 243, y en especial McLuhan, Marshall, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Basel, 1995 [orig. 1964], pp. 122 y ss.

³¹ Cook, Susanne, Femmers, “Wirtschaftskommunikation”, *Das Kompendium. Ein Textbuch*, Merkurverlag, Rinteln, 1992, p. 53.

³² Baudrillard, J., “Requiem für die Medien”, en Baudrillard, Jean, *Kool Killer oder Aufstand der Zeichen*, Berlín, 1978, pp. 38 y ss.

2. *Publicidad y consumo*

Para teóricos de la comunicación como Wulf D. Hund y Bärbel Kirchhoff-Hund,³³ los medios de comunicación de masas no nacen ni dependen de la invención de la imprenta, la radio y televisión (*i. e.* del desarrollo tecnológico), sino, antes bien, estos son impensables fuera de una sociedad capitalista y, sobre todo, sin el paso del capitalismo de libre competencia a otro de monopolio de mercado. Lo que está en juego en la comunicación de masas, según Wulf D. Hund y Bärbel Kirchhoff-Hund, es la necesidad de conformar la conciencia social del individuo. La razón del desarrollo de los medios de masas se encuentra en la forma de producción capitalista, en la nueva casta obrera y en la necesidad de organizarla bajo intereses únicos de la clase dominante. Esto es, desde un principio los medios de comunicación masiva son concebidos como medios de manipulación. Por eso, para Hans Magnus Enzensberger³⁴ la solución residía en que los medios de comunicación pasaran a manos de las masas para que de esta forma ya no fueran manipulados. En respuesta de esta solución pueril, objeta la escuela de Frankfurt³⁵ que no son las relaciones de propiedad (obrero-patrón) las responsables de la manipulación, sino la forma misma de comunicación masiva la que de suyo manipula. Los medios de comunicación de masas afectan permanentemente a la sociedad a través del altar-televisión familiar, promoviendo la manipulación en forma de vigilancia permanente, tutoría de cualquier actividad privada y fomentando la pasividad. De tal forma que el individuo social reproduce en su tiempo libre y en su espacio privado la misma conducta a que se le obliga en el espacio público: igual ante la televisión que ante la banda de producción industrial. Y es, por tanto, incapaz de crear sus propios pensamientos y opiniones.

Contrastando con esta opinión,³⁶ el comunicólogo M. McLuhan³⁷ propone que los medios de comunicación masiva (sobre todo los electrónicos)

³³ Hund, D., Wulf, y Kirchhoff-Hund, Bärbel, *Soziologie der Kommunikation. Arbeitsbuch zu Struktur und Funktion der Medien. Grundbegriffe und exemplarische Analysen*, Rowohlt, Reinbek en Hamburg, 1980, p. 74. Ambos representantes de la sociología materialista.

³⁴ Enzensberger, Hans Magnus, "Baukasten zu einer Theorie der Medien", *Kursbuch*, 20, Enzensberger, marzo de 1970, p. 217.

³⁵ Sobre todo Adorno y Horkheimer en su texto *Cultura industrial*. Horkheimer, Max y Adorno, W. Theodor, "Kulturindustrie", *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt am Main, 1988, pp. 128-176.

³⁶ Opinión la de McLuhan que parecería darle la razón a Sartori.

³⁷ McLuhan, Marshall, *op. cit.*, nota 30, p. 23.

constituyen en sí mismos las formas de la comunicación. Lo esencial —según McLuhan—³⁸ en la comunicación masiva no es el contenido del mensaje, sino la forma misma en que ha sido transmitido. De otro modo, hoy día el mensaje televisivo determina el mensaje mismo; por ejemplo, si se dice que fue televisado, entonces se considera importante, y si se dice que fue publicado en una revista determinada, entonces se tiene por verdadero. Continuando esta idea (o sea, el significado o importancia de la comunicación deviene del medio de comunicación masiva que la transmite), afirma Jean Baudrillard en su libro *Requiem für die Medien*,³⁹ que la diferencia entre el hombre y la máquina ha desaparecido por los medios de comunicación de masas, debido a que el hombre, como una pantalla televisora, refleja, pero no reflexiona sobre el mundo que simplemente se proyecta.

Tomando todo esto en cuenta, Niklas Luhmann⁴⁰ diferencia tres funciones de los medios de comunicación: 1) tematización, 2) sincronización y 3) observación. Con lo primero, opina Luhmann⁴¹ que por los medios de comunicación se imponen el significado o importancia a los temas sociales. Con lo segundo,⁴² que los medios de comunicación de masas estructuran el tiempo social, diferenciando lo actual de lo obsoleto, y, claro, de lo considerado como porvenir. Y con lo tercero,⁴³ la participación colectiva en la realidad social. A partir de estos tres aspectos es como se transforma lo privado en público, lo individual y personal en común y general, lo subjetivo en intersubjetivo o compartido, con el resultado de un control total del individuo; porque ahora su perspectiva individual se considera que lo aísla, mientras que la pública o común lo comunica con el resto. Aunque también por este motivo piensa Luhmann que los medios

³⁸ McLuhan dice exactamente (1995, p. 15): “In den Jahrhunderten der Mechanisierung hatten wir unseren Körper in den Raum hinaus ausgeweitet. Heute, nach mehr als einem Jahrhundert der Technik der Elektrizität, haben wir sogar das Zentralnervensystem zu einem weltumspannenden Netz ausgeweitet und damit, soweit es unseren Planeten betrifft, Raum und Zeit aufgehoben. Rasch nähern wir uns der Endphase der Ausweitung des Menschen-der technischen Analogiedarstellung des Bewußtseins, mit der der schöpferische Erkenntnisprozeß kollektiv und korporativ auf die ganze menschliche Gesellschaft ausgeweitet wird, und zwar auf ziemlich dieselbe Weise, wie wir unsere Sinne und Nerven durch verschiedene Medien bereits ausgeweitet haben”.

³⁹ Baudrillard, J., *op. cit.*, nota 32, p. 53.

⁴⁰ Luhmann, *op. cit.*, nota 30.

⁴¹ *Ibidem*, p. 122.

⁴² *Ibidem*, p. 145.

⁴³ *Ibidem*, p. 162.

de comunicación de masas posibilitan la asimilación de experiencias traumáticas (como el temblor de la ciudad de México de 1985), o la uniformidad de sentimientos y el rechazo colectivo a eventos dañinos (como la condena general del “Mochaorejas”, etcétera).

Por último, tematización, sincronización y observación constituyen —según Luhmann— la “opinión pública” (*vox populi*).⁴⁴ La opinión pública no es más que la realidad social común a todos los habitantes de una comunidad o la forma en que cada sociedad crea su realidad social al crear sus sistemas de comunicación social.⁴⁵

Ahora bien, la pregunta más importante es si la publicidad, debido a su relación con los medios de comunicación de masas, juega un papel también en la construcción de esta realidad social o no.

Wolfgang Fritz Haug⁴⁶ propone que si bien la publicidad es muy antigua, no lo son las estrategias publicitarias. Éstas son el resultado de determinadas formas de producción. Antes de entrar en materia, W. F. Haug menciona⁴⁷ como ejemplo la comercialización de productos que eran importados del extranjero, y que como no eran producidos para el mercado autóctono según sus propias necesidades, tenían que ser “promocionados” con estrategias publicitarias para su comercialización. Él menciona productos como el té, tabaco, perfumes, etcétera, *i. e.* bienes suntuarios sobre todo. La función de la publicidad, en estos casos, debía ser el producir una “excitación por lo nuevo”. Esa “excitación por lo nuevo” creaba un interés por productos que no reportaban ningún beneficio inmediato (porque no tenían un uso claro en la sociedad), sino sólo tendía a estimular el consumo por sí mismo. Sin la estrategia publicitaria adecuada no tenía el producto foráneo ninguna expectativa de ser vendi-

⁴⁴ Luhmann afirma (en su libro *Die Gesellschaft der Gesellschaft. Taschenbuchausgabe in zwei Bänden*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1998, p. 1098) “Ein Medium in diesem Sinne ist die «öffentliche Meinung»- gleichviel ob die Gesamtheit der Elemente psychisch als diffus verstreutes Aufmerksamkeitspotential verstanden wird, das durch Formenbildung temporär gebunden wird; oder sozial als Beiträge zu Themen der Kommunikation, wobei die Formenbildung im Bekanntsein (oder in der Unterstellbarkeit des Bekanntseins) liegt. Davon zu unterscheiden ist die Frage, welches soziale System dieses Medium produziert oder reproduziert- die Gesellschaft selbst oder ein eigens dafür ausdifferenziertes Funktionssystem. Nur dieses Funktionssystem soll mit dem Begriff der Massenmedien bezeichnet werden”.

⁴⁵ *Idem.*

⁴⁶ Haug, Wolfgang-Fritz, “Werbung” und “Konsum”, *Systematische Einführung. Warenästhetik und kapitalistische Massenkultur*, Berlin, Argument-Verlag, 1980, t. I.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 54.

do. Y ser vendido representaba introducirlo apelando a criterios que nada tenían que ver con las necesidades verdaderas de los nacionales.

Pero donde —según Haug— la publicidad gana su derecho a estar es con la producción industrial capitalista en masa.⁴⁸ Digamos que en la sociedad capitalista los productos sí han sido desarrollados basándose en las necesidades de la población, pero: 1) no en las necesidades de cada individuo en particular; porque con la producción industrial el contacto entre productor y consumidor desaparece y 2) tampoco en la cantidad requerida; la capacidad de producción industrial rebasa la capacidad humana de necesitar.

En el primer caso, la publicidad tiene el cometido de presentar el producto (que no ha sido en principio demandado por nadie) con la apariencia deseada por el cliente para que supla el verdadero deseo y necesidad personalizado del mismo. La presentación publicitaria de un producto es entonces preponderante en una producción en serie despersonalizada que no produce para satisfacer ninguna necesidad concreta, individual. Presentar un producto fabricado por pedido y hecho a la medida no precisa de estrategia alguna de venta, por razones obvias. Pero cuando el producto no ha sido ordenado y es producido sin observar necesidad particular alguna, entonces es necesario envolverlo para esconder sus deficiencias y sustituirlas por adornos que prometen ser algo muy especial o particular.⁴⁹ Un rasgo característico de la publicidad es la presentación que a través de la apariencia quiere sustituir la esencia.

Pero el problema comienza, nos dice Haug,⁵⁰ cuando se advierte también que la producción en masa produce un exceso de bienes de consumo. No sólo lo que se produce fuera de las necesidades personalizadas, sino además la cantidad en que se produce hace necesario una campaña que despierte la necesidad de consumo de las personas. Por eso, la producción en masa sólo puede subsistir en la medida en que produzca, tanto los bienes de consumo como también las necesidades de estos bienes. Y esto sólo es posible con estrategias publicitarias de venta y medios de comunicación masiva.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 175.

⁴⁹ Haug afirma (1980, p. 80): “Die kapitalistische Massenware ”wartet“ auf einen Käufer; sie ist “ausgestellt” und “dekoriert”. Da sie unbestellt produziert wurde, ist es die Funktion ihrer Gestaltung, die nachträgliche Bestellung hervorzurufen. Gestaltung (Design) und Oberfläche werden zu Funktionsträgern des Gebrauchswertversprechens”.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 113, capítulo II.

3. *El consumo y la sociedad del tiempo libre*

Espero que esto sea suficiente para comenzar a entender cómo se gesta una cultura visual. Y considero que el tiempo libre juega igualmente un papel esencial, y que, por eso, es necesario mencionarlo, aunque al igual sólo sea brevemente.

Se puede conceder a Sartori que el desarrollo tecnológico dentro de la cultura visual ha hecho cambiar la idea de progreso, así como también la idea de riqueza que se tenía en el siglo XIX y hasta mediados del siglo XX; porque ahora se entiende el “avance tecnológico” como sustitución de personal por un *software*, y la “modernización empresarial” como reducción de costos de mano de obra, de tal forma que el crecimiento económico y el trabajo se encuentran enfrentados. Esto contrasta con la añeja prédica de la “ética del trabajo”⁵¹ que hacía residir las riquezas de las naciones en el trabajo: a más trabajo más producción y, por tanto, más riqueza. Ahora, en la era del “fin del trabajo”,⁵² la riqueza de una nación se mide en el ahorro en la mano de obra y el dispendio en el consumo.

Vale preguntar por qué bajo la idea actual de bienestar y progreso se piensa que cuanto más elevada es la demanda de consumo más desarrollada es la sociedad. La explicación reside en la ecuación libertad y consumo. Entre más desarrollada es una sociedad, más libertad de elección deben tener sus miembros ante las múltiples opciones de consumo. Y este en un nuevo contraste con la sociedad de trabajadores de los siglos XIX y XX, porque entonces el freno a los deseos del hombre era el justo sueldo por el trabajo realizado, o sea, se deseaba lo que se podía satisfacer con el producto del trabajo, y aspirar a más era “pecar” de ambicioso. Pero, dentro de la sociedad de consumo actual los deseos de consumir son irrestrictos. Si en la sociedad de productores la felicidad del hombre era alcanzable mediante cualquier trabajo, en la sociedad de consumidores la felicidad siempre permanece en un lejano horizonte porque el deseo es siempre renovado, y el consumo inagotable.⁵³

Pero para consumir es necesario, a parte de riqueza monetaria, tiempo libre. El tiempo libre ha sido en un principio concebido, dentro de la éti-

⁵¹ Siglo XIX y hasta mediados del siglo XX.

⁵² Rifkin, J., *El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contrapuestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era*, Barcelona, Paidós, 1994, cuarta y quinta parte, pp. 201 y ss., y 261 y ss.

⁵³ Véase el libro de Heller, Ágnes, *Una revisión de la teoría de las necesidades*, Barcelona, Paidós, 1996.

ca del trabajo, como tiempo perdido, y en el mejor de los casos como tiempo para recuperar las fuerzas y seguir laborando. Después se descubrió el valor pedagógico del tiempo libre en el “juego organizado”,⁵⁴ pero con relación a la producción y no al consumo. Ahora se reconoce el valor del tiempo libre para la economía de consumo. Y aquí aparece nuevamente la cultura visual (televisión) dentro de la sociedad de consumo y tiempo libre. El consumo es un juego, por eso relegado al tiempo libre, y donde la cultura visual es vital para aprender del comercial a reconocer “jugando” el valor de cada cosa.

Sartori se refiere en su libro una sola vez a la computadora, con el fin de mostrar la esencia lúdica de ésta y la televisión. Por un lado, la televisión, como novedad para el entretenimiento, divierte y da forma al *homo ludens*. Su actitud superficial y distraída es dominante incluso cuando pretende ser fuente de información “seria”. Por otro lado, la *realidad virtual* de la Internet es un juego donde se puede componer y descomponer al gusto la interacción humana, sin compromisos con la veracidad de la información o identidad personal, ¡todo vale! Y precisamente en eso reside el éxito de la realidad virtual; en ser una promesa de juego permanente donde la duración del esparcimiento es gobernado por un tiempo circular. Digo “tiempo circular” porque en la realidad virtual no tiene lugar la exigencia de mejoramiento o progreso propia del tiempo lineal. Lo que cuenta es divertirse.

De esta forma se avienen consumo, sociedad de tiempo libre y cultura visual. Dentro de la cultura visual, la reflexión es opacada por la distracción juguetona en el consumo de imágenes.

⁵⁴ El hecho de que muchas fábricas contaran con “organizaciones deportivas” hace alusión al descubrimiento del *homo ludens* y su significación para el aprendizaje de actitudes “sanas y disciplinadas”.