

sual y escritura, entre ideologías estéticas que, hasta hace algunos años, sólo se conectaban en los umbrales más bajos de la prensa popular.

Cambia, incluso, la diagramación de los medios gráficos, y así como la pantalla de televisión proporciona el modelo estético a la plana del diario, la plana del diario trabaja con una relación texto/titulación o texto/imagen que proviene de una estética publicitaria, por una parte, y del magnetismo del *close-up* televisivo por la otra. A Tiniánov se le atribuye la idea de que la longitud es en sí misma una forma: el acortamiento del mensaje escrito define una estética tanto como el sistema de la escritura. Los diarios comienzan a ser pensados en función de las destrezas y los gustos del público audiovisual, en función del tipo de atención hipnótica pero inconstante a la que acostumbran los medios.

Éste es sólo un ejemplo de la implantación de la hegemonía audiovisual como reorganizadora del campo cultural. Pero un ejemplo que, si no me equivoco, señala una tendencia que tiene toda la fuerza para seguir desplegándose hasta la colonización audiovisual del espacio gráfico y del espacio de la letra.

Por dos razones. La primera (evidente y aludida antes) es que los medios, y, básicamente, la televisión, han reorganizado la dimensión simbólica del mundo social implantando una dirección estética e ideológica sobre la cultura. La segunda es que los problemas de la relación intelectuales-prensa escrita son, todavía hoy, centrales. No me refiero sólo a la muy evidente pregunta sobre en qué medios escribir (aunque ésta parezca una pregunta fuera de moda, todavía tiene sentido para mí) y qué escritura producir en los medios. Me refiero a que la categoría misma de intelectual moderno surge en relación con la prensa escrita; los diarios hicieron la esfera pública, construyendo un espacio de debate de ideas y sentando las bases mismas de una cultura común. La difusión masiva de los medios escritos, a fines del siglo XVIII, en Europa y América, influyó sobre la cultura de las élites y su relación con las culturas populares. Como sea, la historia de la prensa del siglo XIX y buena parte del XX refiere un proceso de democratización del instrumental político-cultural: el paradigma educativo (eficaz en la incorporación a la ciudadanía) fue, entonces, un paradigma exitoso. Quizá sería bueno decir acá que la crisis de la categoría de intelectual es efecto, entre otros, de la reorganización audiovisual del campo cultural y de la esfera pública electrónica, que, como vimos, no ha dejado intactos a los medios escritos.

Paso, sin más, al segundo punto que me interesa plantear, referido al *continuum audiovisual*. Descarto, para evitar equívocos, un espacio cultural no massmediatizado: ésa sería simplemente una utopía regresiva. Imaginemos, por el contrario, un espacio cultural completamente massmediati-

zado: televisores que repiten televisores, público que se mira en sus pantallas, políticos que definen por el magnetismo de los animadores, publicidades que imitan el *video-clip*, *video-clips* que parecen comerciales porque efectivamente lo son, la parafernalia visual que acompaña la sumersión en el aislamiento del *walkman*. Sin duda, una abundancia miserable, de la que no estamos muy lejos. La crisis de la cultura letrada es un dato y no una hipótesis, y esta crisis involucra el arte tal como lo hemos conocido hasta este fin de siglo. Del centro del campo cultural se ha trasladado, como los pobres en muchas ciudades latinoamericanas, a ghettos poco visibles.

Hoy, por varias razones, no parece propio del discreto tono de la época, lanzar un ataque frontal al mundo massmediático: ya ha ganado varias batallas en América Latina el populismo comunicacional que encuentra en los *mass-media* a los consumos populares y, en consecuencia, tiende a celebrarlos bajo la forma de una explicación afirmada sobre el prejuicio de que los sectores populares, bien dotados para la parodia y el reciclaje, pueden construir, con la basura televisiva, el pedestal de una nueva cultura. Un verdadero círculo hermenéutico. También logran su audiencia las posiciones que tienen a la tecnología como icono de la modernidad o de la posmodernidad, según el caso, y pasan del agradecimiento a la computadora que todos, si podemos, usamos, a una estética centrada sobre lo que la tecnología audiovisual produce (y no sobre lo que produce en sus márgenes, en sus zonas de resistencia a la estética de mercado).

A la pesadilla de unificación y organización de la cultura desde la dimensión audiovisual que, en la Argentina, es la organización desde el mercado sin otros contrapesos, es posible pensar una oposición que trabaje estéticas e ideologías diferenciadas. Si hablamos de intelectuales, en el sentido moderno del término, que es el único que conozco, el principio de la crítica sigue proponiéndose frente a un mundo massmediático que trabaja la imagen no como condensación de sentidos desplazados, ausentes, elididos, sino como simulacro de sentido pleno. Crítica también a la obscenidad de la abundancia donde la imagen ha pasado a ser un *gadget* visual o discursivo, una pura superficie del flujo indiferenciado. Ninguna utopía de la abundancia se realiza verdaderamente bajo la forma de la no interrumpida continuidad massmediática. La celebración del mercado de bienes simbólicos como espacio formal donde se multiplicarían las elecciones libres, cancela el hecho bien evidente de que se trata de un espacio de desigualdades reales, aunque la separación entre lo formal y lo real suene a paleomarxismo.

En la relación crítica de los intelectuales con los medios podría encontrarse también la presentación de un hecho decisivo: si el Estado y las instituciones de control público se retiran del todo y entregan al mercado la circulación y producción de cultura (especialmente de medios audiovi-

suales), los verdaderos planificadores serán, por muy largo tiempo, los gerentes de la industria cultural privada. Y esos modernos *tycoons* de los canales no son los herederos, precisamente, de los productores de estudio de Hollywood en los treinta y cuarenta; son la voz del mercado capitalista *tout court*. Y es bien sabido que en el mercado ganan y pierden exactamente aquellos que uno desearía, al revés, que perdieran y ganaran.

A esta desolación, se suma la crisis de las vanguardias estéticas que, como la razón, de todos modos siguen cargadas de una potencialidad incumplida. Si lo que se denomina posmodernidad puede organizar varios *tours* por los restos que la historia del arte dejó en su camino y hace de ese pasado el territorio de un divertido paseo arqueológico, también podría buscarse en ese pasado la fuerza de la ruptura y la resistencia de un arte que fue la experiencia, más individual y al mismo tiempo más pública, de los límites y de la transgresión formal y conceptual de los límites.

En este sentido, me opondría a pasar por alto la discusión conjunta de tres cuestiones: la estética, la moral y la política. Quiero decir: pertenecen a tres lógicas diferentes, claro está, y unificar esas lógicas introduciría un principio autoritario que impugno. Pero al mismo tiempo, deben ser consideradas conjuntamente: hay un discurso salvaje sobre los medios, que declina la discusión estética, así como el discurso tecnocrático sobre la política declina la pregunta moral. Intelectuales críticos y medios audiovisuales se relacionan con el potenciamiento de los encuentros y los conflictos de estas lógicas y no en la servidumbre de una de ellas respecto de las otras.

## La desaparición de la escena

La obsesión moderna por la distinción entre niveles de representación (que tiene que ver con la también moderna obsesión por el lenguaje) desaparece porque ya no existen niveles de representación sino en abismo: la parodia de la parodia de la parodia lo ocupa todo. Tampoco existen escenarios diferenciados, en la medida en que todo es escenografía de simulación: el *show* se define, siempre, escenográficamente.

Ahora bien, la escena, que propone una *distancia media*, es un espacio fundamental de lo simbólico: allí se produce la instauración de la política, de la ley, de la moralidad y, por consiguiente, allí es posible el cambio y el conflicto sobre esas tres instancias de constitución de lo social. Sin la distancia media que se construye con la representación y la escisión que habita al lenguaje, no hay nada que descifrar sino aquello que aparece en pantalla, y si una realidad exterior logra postularse como referente, va a ser procesada según las reglas de la estética audiovisual. Los mensajes

audiovisuales presentan un problema enorme para su control de falsabilidad por parte de los receptores. Nada de lo que sucede en la televisión es falsable, precisamente como efecto de la velocidad que define la estética y la narratividad del medio. Si nada es falsable, nada puede ser tomado seriamente como verdadero (somos los intelectuales los que nos aferramos a que haya verdad o mentira en los medios).

La cuestión de la verdad (sea cual sea el concepto de verdad con el que se opere) queda marginada en el sistema de lectura promovido por la estética audiovisual. Todo es *indiferentemente* verdadero o falso, porque además todo aparece articulado en la sintaxis igualadora que propone el *show-business*. En realidad, podría decirse que esta sintaxis es una ausencia de sintaxis, porque no establece un sistema de subordinación y articulación. Es, básicamente, una parataxis, en la que indistintamente se incluyen los publicitarios y los programas.

De allí la práctica, también paratáctica, del *zapping*: nada se pierde al saltar de un lugar a otro, porque en todos los lugares está lo efectivamente igual. El *zapping* es la ilusión de la elección simbólica en la ilusión de libertad promovida por el mercado audiovisual. En la tómbola del *zapping* más que un ejercicio de la libertad, hay una respuesta del tedio: desplazarse para seguir en el mismo lugar; en el límite, convertir a la programación televisiva en un *video-clip* hogareño realizado desde el control remoto.

## ¿El fin de los partidos?

La política en los medios es un rasgo de la cultura en casi todas las naciones de Occidente. La Argentina no es ajena a esta transformación: la política está básicamente en los medios, lejos del ágora y de las instituciones clásicas. Pero el fin de los partidos políticos no es la consecuencia inevitable de las dificultades que la política encuentra en la escena massmediática. Si lo fuera, la sociedad futura anunciaría una versión audiovisual, tecnocrática, militar o religiosa del totalitarismo: la utopía negativa. Esto no quiere decir que los partidos no necesiten replantear sus formas de hacer política.

Claro está que los replanteos pueden ser del signo más variado: Menem (un político de enorme sensibilidad massmediática) ha pulverizado gran parte de las tradiciones peronistas, para convertir a su partido en el instrumento más apto de una modernización reaccionaria; conserva del viejo tronco sólo los rasgos autoritarios, antinstitucionales y corporativizantes. En este aspecto, aunque el mismo Menem proclama el fin de las ideologías, no hace sino ideologizar en nombre del pragmatismo cada una de las medidas de