

## ANTROPOLOGIA DEL JO AUDIOVISUAL. UNA APROXIMACIÓ FILOSÒFICA

*Vicent Gozálviz*

Doctor en Filosofia i Ciències de l'Educació, Universitat de València

TRADICIONALMENT els mitjans de comunicació de masses han estat objecte de gran quantitat de crítiques, sovint negatives, per les seues repercussions en el tarannà moral, intel·lectual o purament psicològic dels subjectes receptors, considerats amb freqüència com a entitats manipulades i en qualsevol cas passives. Des dels dies de l'Escola de Frankfurt fins a l'actualitat, és cosa comuna en l'àmbit de la benpensant filosofia desenvolupar una beatífica animadversió als productes mediàtics, una actitud de recel generalitzat envers el món audiovisual, eminentment la televisió. Així doncs, s'ha establert una relació tensa entre el jo considerat intel·lectualment despert i els missatges procedents dels mitjans. És ara moment d'analitzar més a prop aquesta relació, però no fixant la nostra mirada en el pol productor, sinó més bé en el dels receptors, en les qualitats i peculiaritats del jo audiovisual: en la seua conflictiva "naturalesa". En aquest sentit, pretenc articular una antropologia crítica, de caire filosòfic, del subjecte que viu de prop l'impacte dels mitjans de comunicació audiovisual, un subjecte que, ens agrada o no, estructura bona part de la seua identitat precisament en relació amb els mitjans, tal com succeeix en societats amb un nivell tecnològic i comunicacional mínimament elevat.

La dialèctica entre el jo i els *media* pot resoldre's, al meu parer, des de tres perspectives. Depenent bàsicament del concepte del jo i de la potència concedida a aquest, podrem endevinar altres tres propostes pràctiques o eticopolítiques ben diferents. Vegem, doncs, quina és la connexió esmentada, endinsant-nos en el triple recorregut per l'antropologia audiovisual.

### A. ANTROPOLOGIA DEL JO SOBIRÀ

El primer concepte del jo és el de l'ésser humà *rotundament i absolutament lliure* per a decidir quin rumb vol seguir com a espectador-receptor, què vol i què ha de fer d'una manera completament conscient. El jo és sobretot *sobirà*, i fent ús de la seua *sobirania audiovisual* és el principal responsable d'allò que els mitjans li ofereixen. El jo (i en el seu conjunt, l'audiència) és en una democràcia de lliure mercat qui determina amb les seues preferències (realitzades amb el comandament a distància, amb les

seues visites als espais de la xarxa, amb la seua assistència a unes pel·lícules i no a altres, o amb la lectura de periòdics o llibres en major o menor nombre) qui ha de respondre davant del que ocorrega en l'àmbit mediàtic, perquè (1) té la màxima capacitat per a això, i (2) defineix amb les seues decisions lliures el que apareix o el que triomfa en el mercat audiovisual. Al jo se li suposa autonomia inqüestionable i sobirana, el jo és de fet autònom, madur moralment i en plena majoria d'edat com per a dubtar de la legitimitat de les seues eleccions i estimacions televisives, cinematogràfiques, informacionals, editorials o periodístiques. Si al jo (i en el seu conjunt, a l'electorat) se li suposa sobirania i autonomia per a votar i elegir els seus representants democràtics, i ningú qüestiona la seua legitimitat per a això, el mateix ha d'ocórrer pel que fa a la seua capacitat per a definir l'esdevenir audiovisual. Aquesta és l'argumentació i la concepció del jo mediàtic que, aproximadament o amb semblants paraules, defenen filòsofs com G. Bueno o la majoria de productors de l'audiovisual, els que amb el seu discurs desactiven les crítiques a cert tipus de productes en assignar la responsabilitat de la seua emissió als desigs de l'audiència. El problema, com veurem, és que des d'aquesta teoria antropològica tracten els seus valedors d'eximir al mercat de tota responsabilitat, directament o indirectament, la qual cosa és fal·laç. La fal·làcia de tal teoria es dedueix quan veiem que, encara que els mitjans no *determinen* absolutament la nostra conducta, sí que *influeixen* d'una o d'altra manera, en major o menor grau, en ella. Seria erroni pressuposar que la relació d'influència i determinació es dona tan sols des dels espectadors cap als productors. La qual cosa faria absurda, potser estúpida, per posar un exemple, l'acció dels empresaris fent inversions milionàries en publicitat per a potenciar ferotgement la venda de les seues mercaderies.

A més, si admetem que tot el pes de l'esdevenir audiovisual recau en el jo-espectador o jo-receptor, ¿quin sentit tindria crear consells o comitès institucionals per a avaluar i salvaguardar la qualitat audiovisual? Cap. L'únic jutge vàlid seria l'audiència, el poble sobirà destinatari dels productes mediàtics. Així ho declara G. Bueno quan diu:

En una democràcia, en la qual els consells (de l'audiovisual) parlamentaris en consens representen al poble, els judicis d'aquests consells sobre la qualitat televisiva són superflus, perquè els fa directament el poble en elegir o rebutjar el programa, és a dir, en votar, acceptant-lo o rebutjant-lo, en una espècie de plebiscit quotidià, no ja per mitjà de les paperetes, sinó per mitjà del telecomandament (Bueno, 2003: 80).

El veredicte de consells de l'audiovisual establerts pel Parlament seria una manifestació de desconfiança en els electors a qui representa. Seria, des d'aquest plantejament, una exhibició d'elitisme. El poble que ha sigut capaç d'elegir els seus representants, ¿no serà capaç d'elegir legítimament i adequadament els productes audiovisuals que preferisca, segons el seu "lleial saber i entendre"? Perfecte. L'argumentació de Bueno sembla impecable. No obstant, a aquesta pregunta podríem respondre amb altres interrogants: ¿potser els representants del poble no sabran exercir bé la seua funció, segons el seu "lleial saber i entendre" i segons la seua validada competència, a l'hora de crear consells supervisors de l'audiovisual? ¿I seran capaços, a través de tal competència, de distingir entre els productes audiovisuals i culturals que cal recolzar (recomanar, afavorir...) i els que no?

Així mateix, no hi hauria necessitat de comissions de control polític de cap tipus, ni de fiscalies anticorrupció, ni de cap mecanisme de supervisió del mercat o de l'àmbit polític, perquè en última instància és el poble qui en el seu saber fer ha optat per

una classe política que no ha de ser de cap mode vigilada: pel fet de ser elegida ja és indubtablement honesta. I el mateix amb els productes de consum: pel simple fet que en el mercat un producte existeix i és comprat de forma estable, aquest ja ofereix totes les garanties de qualitat.

Però tots sabem que la realitat és prou més complexa. De la mateixa manera que un producte alimentari ha de passar per registres de sanitat i controls de qualitat, ¿per què un producte audiovisual no hauria de sotmetre's al mateix tractament? Això suposant que l'audiovisual és només mercaderia i no un bé públic i cultural com en la nostra legislació es contempla.

La qüestió és quin tipus de control establir, és a dir, amb quins criteris o tipus de mesures hauria d'exercir aquest la supervisió de les direccions que pren l'audiovisual. Per exemple, cal que les mesures no siguin prohibicionistes o instructors de censura, sinó més bé garantia de pluralitat i informadora del tipus de contingut o categoria del producte, sobretot per a permetre al poble elegir en millors condicions i per a protegir amb més facilitat els drets del menor.

El poble és sobirà però no absolutament i *ad infinitum*, de la mateixa manera que jo puc arribar a actuar amb *major o menor* autonomia moral des de la meua condició relativament sobirana i lliure. A més, actuar des de la meua llibertat sobirana no significa que vaja a fer sempre el més adequat, inqüestionablement i de mode absolut. Entre altres coses perquè, com veurem, les meues eleccions i accions són per pròpia definició accions i eleccions humanes, per tant condicionades i limitades encara que, això sí, perfectibles, millorables i ponderables.

La teoria antropològica del jo sobirà, diríem, és paral·lela a una perspectiva econòmica pròxima al *laissez-faire* i una teoria política de la *democràcia directa*, com bé va intuir P. Bourdieu en el seu assaig sobre la televisió. La democràcia directa: una bella teoria de la democràcia, inspirada en els inicis de la nostra civilització, en la Grècia clàssica de Pericles, però hui tècnicament impracticable. Sovint es recorre a ella amb estratègies un tant demagògiques. Bourdieu ja va observar respecte d'això que

... els que defenen l'imperi de l'audímetre pretenen que no hi ha res més democràtic (és l'argument favorit dels anunciants i publicistes més cíncics, de la mà d'alguns sociòlegs, per no parlar dels assagistes d'idees curtes, que identifiquen la crítica als sondejors –i a l'audímetre– amb la crítica al sufragi universal), que s'ha de deixar a la gent la llibertat de jutjar i d'elegir... La televisió regida per l'audímetre contribueix a fer recaure sobre el consumidor suposadament lliure i il·lustrat les imposicions del mercat, les quals no tenen res d'expressió democràtica d'una opinió col·lectiva il·lustrada, racional, d'una raó pública, tal com volen fer-nos creure els demagogs cíncics (Bourdieu, 1997: 76).

Des de la perspectiva de *l'audiovident sobirà* no sols es desestimaria una *democràcia representativa*, en desconfiar de les accions o iniciatives de control dels propis representants polítics, sinó que també es dubtaria d'una *democràcia participativa o deliberativa* en la qual els espectadors o receptors audiovisuals s'organitzen en associacions i tracten d'autoregular la seua conducta o de posar fre als excessos del mercat mediàtic, evidentment amb prou més iniciatives que les que brinda el telecomandament (per cenyir-nos al cas de la TV): recomanacions de les associacions de consumidors i de comissions parlamentàries, debat i reflexió pública, propostes educatives i formatives sensates, acords i pactes entre els sectors implicats (inclosos per descomptat els empresaris, ja que també *els interessa* vetllar per la qualitat dels seus

productes, arribar a ser empreses ètiques o millorar la seua reputació i credibilitat social), etc.

Un mercat, per cert, que no actua només per a *oferir al poble el que demana*, sinó per a augmentar els seus beneficis com a empresa que és, lògicament. Però també veiem raonable que una indústria farmacèutica guanye diners, però no a costa d'empijorar la qualitat dels fàrmacs i a costa de la salut dels malalts. És més, dir que els productors audiovisuals donen a la societat el que aquesta els demana és una afirmació així mateix fal·laç, ja que el jo receptor no elegeix sempre entre el que vol, sinó el que pot dins d'una oferta prou limitada. No hi ha vertadera demanda per part del client: aquest elegeix entre el que se li ofereix, ja que en el fons *és l'oferta televisiva la que genera la demanda* (J. Sanmartín, 1998). I així, en donar crèdit a la teoria del jo sobirà i en virtut d'eixe cercle viciós, veurà el jo disminuir paradoxalment la seua autonomia audiovisual, la seua ciutadania mediàtica.

## B. ANTROPOLOGIA DEL JO MANIPULAT

El segon concepte del jo audiovisual és l'oposat, el defés pel que podríem denominar *antropologia filosòfica del jo manipulat*. Segons aquest paradigma, que reuneix gran varietat històrica de teories i corrents, el jo, lluny de ser una entitat lliure i sobirana, és un subjecte alienat, manipulat, hipnotitzat per allò sensible, controlat quasi sempre per forces externes a si. El jo, i en el seu conjunt l'audiència o els receptors mediàtics, conformen una massa fàcilment manipulable i heterònoma, manejable en el seu estat de minoria d'edat perpetu. Resulta fàcil dirigir al poble, per exemple mitjançant pa i circ, o per mitjà de simples maniobres de condicionament associatiu. Ja defenia Juvenal (*Sàtires*, 10, 81) el *panis et ludi circenses*, el pa i els jocs del circ com a millor recurs amb què satisfer i distraure la plebs, incompetent per a una altra cosa que no siga la recerca de manteniment i plaers. Igualment Plató, amb la seua perspectiva del poble encadenat a la caverna, al món de l'*hedoné*, vindria en certs aspectes a defensar aquest model, quelcom que s'arrossega fins a l'actualitat amb pensadors d'allò mediàtic com Sartori.

Les actuals teories del determinisme sociològic, o la psicoanàlisi, o la teoria positivista de la conducta, o la visió marxista de l'espectador alienat... serien altres tantes explicacions antropològiques que quadrarien amb el paradigma del jo manipulat. Més específicament, però, apareix al segle XIX el concepte "societat de masses", sent els mitjans de comunicació de masses el seu mecanisme possibilitador i la seua culminació. (La societat de masses, la societat del jo massificat, serà des de llavors retratada per a ser *considerada i avaluada de mode dispar*, com veurem.)

A principis del segle XX apareix la psicologia de masses dedicada a estudiar aquest fenomen. Els mitjans com la premsa i la incipient indústria publicitària ja són percebuts com a hipnotitzadors de la multitud, de la massa, seduïda amb tècniques de suggestió eficaç. Scipio Sighele (1868-1913) arriba a descriure el periodista com un dirigent o un escultor, i als seus lectors com l'escaiola modelada al seu gust (A. Matelart i M. Matelart, 1997: 19). La psicoanàlisi està darrere d'aquesta manera de concebre al jo i a la societat: contagi, suggestió, hipnosi, manipulació inconscient... són els processos que transformen al subjecte en part de la massa. Freud parlava de motivacions libidinoses o amoroses per a deixar-se seduir per la multitud i renunciar al *selbst*, al *si mateix* (reivindicat per Nietzsche com a manifestació del seu *Übermensch*).

La nostra necessitat d'acord i d'acceptació, el nostre *amor* als altres, ens dissuadeixen de la rebel·lia o l'oposició. Per amor acabem confonent-nos amb el que ama. Per evitar l'exclusió i l'anomia acaba el jo endinsant-se en la convencionalitat del sentir comú, en el més o menys imprecís "esperit del poble". Potser també com a fugida del seu desemparament radical.

La psicologia moral de L. Kohlberg podria interpretar-se com a descriptora del jo massificat quan revela les entranyes morals del jo convencional, però tal interpretació ha de fer-se amb moltes reserves: primer, no hi hauria en Kohlberg literalment una defensa de tal concepte del jo, sinó la delimitació d'un nivell de pensament moral susceptible de ser superat. Segon, *convencionalitat* no és el nivell moral del jo establert o el jo més habitual, sinó el nivell de la identificació amb els valors i judicis dominants precisament pel fet de ser els valors i judicis dominants, defesos mecànicament siguen els que siguen, bé per temor al rebuig, o per amor i por com diria Freud, o per limitacions cognitives i afectives que impedeixen l'acostament sensible als drets bàsics o les reclamacions legítimes de l'altre jo (i les meues pròpies). La *posconvencionalitat* és la possibilitat latent i sempre desitjosa d'eixir de l'estat d'abúlica convencionalitat per a guanyar en autonomia moral, possibilitat més que real i que obri una bretxa en la solidesa prevista del jo massificat.

Des d'una metodologia marxista, són nombrosos els investigadors que han aprofundit en la conjuntura alienada del jo modern (el jo de les societats de masses, a l'un i l'altre costat del teló d'acer). W. Mills, H. Lefebvre o membres de l'Escola de Frankfurt com Th. Adorno, H. Marcuse o M. Horkheimer... al·ludeixen a aquesta conjuntura i l'associen al poder de la raó instrumental i les tècniques de comunicació-persuasió cultural. Els nous mitjans de producció i transformació cultural són sospitosos d'exercir violència simbòlica i de ser mecanismes de dominació. Fins i tot la música com el *jazz* i, en general, l'art (com a aparells d'ideologia i superestructura) són un fraudulent mitjà per a la *felicitat alienada*. Els mitjans de comunicació formen part de la *indústria cultural*, de la tecnologia de dominació ideològica. La televisió és el *panòptic* com diria M. Foucault, un eficient dispositiu de control a través de la fascinació i la seducció: una forma d'organitzar l'espai, de controlar el temps, de vigilar contínuament l'individu i d'assegurar la producció de comportaments. I davant d'aquest fascinant i seductor paisatge, poc cal fer per a escapar de la plàcida situació de jo massificat.

No obstant, la sospita que desperta el poble massificat, incapaç de trencar les seues cadenes, no condueix a les mateixes solucions, que van des de la *celebració* del poder conductor de la indústria mediàtica lligada a polítiques autoritàries i verticals, fins a la *crítica* demolidora al sistema de producció cultural per tal que el poble enceste el rumb cap al seu revolucionari alliberament. En un o un altre cas, els mitjans de comunicació de masses, des de l'antropologia del jo manipulat, han sigut observats amb òptica pròxima o immersa en l'elitisme. O bé perquè els *media* només podien ser usats per l'élite dirigent (sàvia, virtuosa, competent, eficaç...) per a mantenir a la massa sota convenient control, o bé perquè els *media* havien de ser revisats o reestructurats bàsicament per l'elit d'il·lustrats (i des de dins, des dels mitjans) precisament per a llançar llum a la societat i trencar amb la dictadura dels productors audiovisuals capitalistes. Aquesta segona solució obri les portes (com és el cas de la psicologia del desenvolupament de Kohlberg i, en general, de plantejaments neokantians tipus ètica del diàleg) a un diagnòstic radicalment diferent del jo manipulat: aquest pot i ha d'eixir de la seua *en part culpable minoria d'edat*, i fer-ho amb el concurs no sols de la

seua intel·ligència moral, sinó d'institucions com l'opinió, la deliberació i la raó públiques, les institucions educatives i els mitjans de difusió cultural.

La responsabilitat de la capritxosa situació del jo no cal cercar-la, des d'aquesta perspectiva antropològica i en la seua versió més dura, en ell mateix, ja que el jo ni és lliure ni és sobirà (encara que visca en la ficció que ho és). El gros de la responsabilitat recau en el sector dels dirigents del sistema, en els productors de cultura mediàtica, o en les macroestructures historicoeconòmiques en les quals es troba confinat el jo i la seua consciència. Per exemple, L. Althusser va abominar, en clau marxista ortodoxa, del mite burgès i idealista del jo lliure, sobirà i verge de qualsevol determinació. El subjecte és un simple lloc de pas, un mer suport d'estructures i processos aliens a la seua voluntat. Només ens cal reproduir un sistema de relacions socials històricament determinades.

Des d'un altre angle, defensors de la democràcia mecanicista o elitista com J. A. Schumpeter vindrien a avalar i aplaudir aquesta concepció del ser humà. Els ciutadans ens comportem com a consumidors, perquè som bàsicament *homo oeconomicus*, i com a tal hem d'acceptar la vàlua i competència dels tècnics i gerents de la política per a regir el destí de la societat i les masses, al mode d'una gran empresa, perquè són aquestos els que millor poden gestionar la voluntat del poble. Les votacions són els mecanismes periòdics per a regenerar i substituir a les elits en el joc de la competència electoral. El jo, manipulable i incapaç per a la gestió pública, s'ha de limitar a fer front a la seua vida privada, a l'àmbit de la seua privacitat (A. Cortina, 1990: 259). Com a màxim ha d'elegir de tant en tant als líders: aquells que millor sabran com cal usar els *mass media* per a aconseguir els seus objectius (... els del poble). Però no queda clar des d'aquest model de democràcia com pot el poble, en la seua condició de massa manipulada i incompetent per a allò públic, elegir als *millors* líders.

En suma, els poders econòmics audiovisuals són en bona part els culpables –per a unes teories– o els hàbils executors –per a altres– del pitjor o bo que ocorre en la societat. El poble està exculpat, i és o bé víctima o bé beneficiària de les iniciatives de les elits rectores i productores, entre elles les audiovisuals. Per tant, a falta de llibertat i responsabilitat, el jo audiovisual difícilment pot arribar a ser autònom. Entre altres coses perquè, en tant que consumidor, els seus desigs estan i estaran creats a través de la publicitat i les tècniques mediàtiques de *marketing*: el sector de la producció audiovisual crea i estableix prèviament segons els seus interessos el que ha de ser volgut, necessitat i consumit.

La *societat de la informació* i la *societat-xarxa* representen segons J. Rifkin (en sintonia amb J. K. Galbraith) el triomf de la societat capitalista en el seu afany de comercialitzar totes les esferes de la vida, imposant en elles la seua lògica d'incitació-persuasió per al consum (A. Cortina, 2002: 129). Segons la lògica de l'últim capitalisme, les necessitats, iniciatives i activitats originals del jo audiovisual són quasi una ficció, inventada pels productors per a l'increment del consum.

Òbviament els defensors del jo sobirà acusen als teòrics del jo manipulat d'*elitistes* (bé per suposar massa poder a les elits o bé per confiar només en aquestes per a la il·lustració del poble), i els defensors del jo manipulat acusen als defensors del jo sobirà de caure en la *demagògia cínica* en pretendre descarregar als productors de la seua responsabilitat i en suposar al poble unes capacitats que no té, almenys en les condicions de l'actual capitalisme (veure cites de Bueno i Bourdieu).

¿Són aquestes les úniques possibilitats per a descriure al jo audiovisual, amb tota la càrrega prescriptiva i orientadora d'accions futures que comporten?

## C. ANTROPOLOGIA DEL JO AUDIOVISUAL AUTÒNOM

Quan he matisat l'antropologia del jo manipulat ja he apuntat la tercera opció, la del jo audiovisualment autònom. Enfront del jo màximament sobirà i el jo manipulat sorgeix el concepte del jo capaç de desenrotllar la seua autonomia audiovisual (en el marc de la seua autonomia per al consum i en general per a conduir la seua vida de forma més o menys personal). Però afirmar l'autonomia és, com avançava, parlar no tant d'una puntual i espontània potència del jo sinó del fruit d'un llarg procés de desenrotllament personal en el qual la nostra identitat es mou entre mars i vents que la condicionen, entre circumstàncies i vivències passades que la sacsegen i la dibuixen com a *un esdevenir inacabat, dinàmic*, situat en un particular espai i un temps... Cert, però la nostra identitat, recomposta amb retalls de memòria i amb vivències en què el jo és referent comú, pot *saber-se* a si mateixa amb pensaments i experiències més enllà de l'ací i l'ara. La comunicació humana no es produeix només entre els jo que participen d'un diàleg en aquest moment i en aquest lloc. La tecnologia de la comunicació i la informació ens ha obert un nou món en què la intel·ligència sobrepassa les fronteres d'allò percebut ací i ara, del regne d'allò concret. Aquesta és una aportació dels *media* a la nostra limitada autonomia, més alliberada ara de constriccions espai-temporals.

La nostra autonomia és, així, impura, situada, limitada i de vegades sotmesa a fortes agitacions. Pressuposar en els espectadors o receptors audiovisuals una autonomia impura, condicionada, situada, però autonomia al cap i a la fi té una primera conseqüència: la de repartir degudament responsabilitats, és a dir, *rastres de llibertat*, entre els components de la comunicació mediàtica: entre els receptors, els productors i l'empresa, els professionals, les institucions polítiques i educatives... i no sols en un d'ells, encara que en ocasions el pes d'una iniciativa concreta recau més en un que en altres. Però no és ara moment de veure quin tant per cent de responsabilitat correspon a quina acció comunicativa o a quina altra. Aquesta llibertat mútuament delimitada, lligada a una responsabilitat mancomunada, és el requisit per tal que, en democràcia, els mitjans de comunicació actuen com a motor d'avanç sociomoral i polític. En cas contrari, si qualsevol de les parts implicades en el fenomen de la comunicació audiovisual renuncia a la seua intel·ligència i les seues funcions, abans o després la credibilitat i valor de la comunicació social acaba ressentint-se. Si com a audiència o públic prenem el pols als nostres mitjans de comunicació i certifiquem que l'estat de salut en què es troben és només efecte del mal fer de les empreses TIC, per exemple, possiblement algú pense amb raó que estem renunciant a la nostra autonomia i al poder de resistència crítica que ningú ens pot arrabassar.

El concepte de jo audiovisual autònom parla en última instància de la necessitat de reforçar-nos com a receptors actius, òbviament sense atribuir-nos sobirania absoluta: la nostra raó i la nostra llibertat són en efecte impures, condicionades, entrelaçades... però aquestos límits no són argument suficient per a la derrota i la ratificació d'una grisenca passivitat comunicativa. L'home és el seu *ser projectiu*: allò que projecta, allò que s'imposa com a repte. I l'home és el seu *ser tractat*: allò que arriba a ser a instàncies del que els altres esperen d'ell, de com el tracten, de quines oportunitats li ofereixen... El jo que es projecta en el món audiovisual com a home lliure i que és tractat pel món audiovisual com a receptor intel·ligent i lliure, segurament veurà enfortida la seua intel·ligència i la seua llibertat. Si es valora com a sotmés i totalment

manipulat, al mateix temps que és tractat com a incompetent i com a fàcilment manipulable, molt possiblement veurà el jo complida la seua pseudoesclavitud mediàtica, la seua malaurada i indolent condició.

Dir que l'audiència no és sinó massa ja és ofensiu al projecte d'autonomia mediàtica. Tractar així a l'espectador és establir un model d'allò real i, en aquest sentit, una metafísica profètica que es conclou a si mateixa. Parlar en canvi de l'home actuant, del receptor actiu no és només reflectir *una* realitat sinó dibuixar un horitzó normatiu que reforça tal realitat d'espectadors plurals i intel·ligentment autònoms que som, inclús en les nostres audiovisions d'entreteniment i diversió.

Dins del corrent de l'interaccionisme simbòlic (G. H. Mead), associat a l'Escola de Chicago, ja es va plantejar des del primer terç del segle passat la tensió entre el jo i la societat, jugant els mitjans de comunicació un important paper en la construcció d'eixe jo que no es fa ni s'entén sense les interaccions comunicatives i simbòliques amb els altres. En la construcció del *self* o la identitat personal la comunicació ve a nosaltres d'una manera ambivalent, complexa: d'una banda, contribueix a la nostra identitat aportant-nos experiències riques i singulars, més o menys úniques, fruit d'una interpretació personal, però d'altra banda el jo es veu empentat per les forces d'anivellació i homogeneïtzació dels comportaments contingudes en els *mass media*. Entre una i altra potència de la comunicació, entre la singularització i l'homogeneïtzació social, crea el jo la seua identitat i la seua entrelaçada autonomia. "Els mitjans són tant factors d'emancipació i aprofundiment en l'experiència personal com precipitadores de la superficialitat de les relacions socials" (Mattelart i Mattelart, 1997: 27). La comunicació s'estén a la societat creant homogeneïtat, però no seria possible la comunicació sense la diversitat i la individualitat en la interpretació, sense la possibilitat que té el jo (per la seua pròpia essència simbòlica) per a sostroure's de l'anticipada i homogènia versió d'allò que és comunicat.

Davant de la immensa allau de relats i estímuls comunicatius que ens inunda som selectius, perquè no tenim més remei que ser-ho. És absolutament impossible assimilar-los tots. La qual cosa ens obliga, com declara J. B. Thompson (1998: 280), a desenrotllar sistemes fiables que ens permeten seguir una via a través de la creixent selva de materials simbòlics. Les fonts des d'on obté el jo els criteris de selecció són variades: alguna autoritat reconeguda en la qual es confia (algun crític de cine, ràdio o televisió), aquells amb els quals el subjecte interactua en la seua vida quotidiana, els criteris vitals reflexius que van conformant una particular hermenèutica...

Els mitjans són, doncs, una forma contínua d'*educació sentimental*, però ho són d'una manera no necessàriament manipuladora. Els sentiments humans, a diferència de les emocions primàries, contenen un component intel·lectual latent. El meu sentiment d'indignació davant de les escenes d'un film, per exemple, pressuposa una idea d'allò que és merescut, un mereixement del qual és digna la víctima i que està sent vulnerat per l'agressor... Els meus patrons interpretatius, educats i desenrotllats, es posen en marxa necessàriament davant de qualsevol audiovisió procedent dels mitjans.

El subjecte pot veure's embolicat en un entorn mediàtic manipulador, però també pot reaccionar d'una manera inesperada, buscant fonts alternatives o esquivant en la mesura que es puga allò que s'ha induït pel context. En resum, el context, l'atmosfera sociomoral i mediàtica són pilars en els judicis del jo sobre la realitat en les seues diferents facetes, però en el jo també germinen esquemes cognitius (amb entrenament, estimulació adequada...) que el capaciten per a analitzar i interpretar les dades i els missatges des d'òptiques ben diferents a les previstes.



Resoldre bé la dialèctica entre el jo i els mitjans, en conseqüència, exigeix posar l'accent en una pedagogia de la nostra autonomia audiovisual. Una educació que es troba ja en l'àmbit comunicatiu-informatiu de masses, però que ha d'enfortir-se i fer-se més explícita des de fora i des d'una mirada més distant. No sols els mitjans han de proporcionar criteris de selecció i valoració, sinó que també aquests criteris han d'integrar-se en les institucions educatives a través dels currículums de l'ensenyament primari i secundari, ser objecte de reflexió i consell de pares i tutors, ser objecte de reflexió universitària, vessar-se a la societat a partir d'autoritats públiques independents (mitjançant una mena de defensor del ciutadà audiovisual)...

En fi, l'educació en aquesta matèria seria l'art de reconduir i engrandir les nostres capacitats per a ser audiència autònoma, receptors actius, i ser-ho amb bons i cultivats criteris a fi de seleccionar/interpretar/valorar adequadament l'oceà comunicacional en què indefectiblement estem ja submergits. La seua comesa, la d'estimular un ús reflexiu dels mitjans, aprofitant-los inclús per a qüestionar les línies axiològiques i ideològiques concretes que els regeixen. El jo autònom requereix en el nostre món una educació per a la llibertat audiovisual, des de la indagació i el coneixement, llibertat dirigida així mateix al difuminat i estimulants contorns de la saviesa moral.

### *Crítica a l'audiència activa*

Durant els darrers anys, han proliferat els estudis de l'audiència com a subjecte plural i eminentment actiu (Thompson, 1998; Bonete, 1999; Agejas y Serrano, 2002), estudis que vénen a reforçar la idea de la qualitat activa de l'espectador, qualitat imprescindible en la formació del jo audiovisualment autònom. Cal recordar que afirmar l'autonomia del jo no suposa parlar d'una beatífica i utòpica situació dels receptors, sinó d'una potencialitat existent però que pot adoptar infinitat de camins i que pot enfortir-se o reduir-se a la mínima expressió. És habitual pensar que aquesta darrera situació és la que predomina en les societats de la informació i la comunicació, on els receptors audiovisuals adopten gustos ben estandarditzats i són dirigits indefectiblement cap a la supressió de l'activitat intel·lectual, de l'esforç mental que requereix l'autèntica autonomia. La nostra autonomia es veuria, així, enterbolida per les forces tecno-comunicatives de la "indústria cultural", les quals tracten de minvar al màxim l'activitat dels ciutadans fins convertir-los en una espècie d'*homo videns*, cada cop més lluny de l'enyorat *homo sapiens* (Sartori, 1989).

Independentment de la semblança o proximitat d'aquests diagnòstics amb els discursos del jo manipulat, el ben cert és l'existència d'una conjuntura social (tecnològica i econòmica) que ens fa dubtar de l'essencial i indefugible passivitat de l'audiència. ¿Quines són eixes circumstàncies?

Sense ànim d'aprofundir massa en aquestes, podem citar tan sols alguns models de l'audiovisual que comencen ja a imposar-se i que marquen les línies d'evolució futura. El motor del canvi és la irrupció i la força de la Xarxa (Internet) en el món de la comunicació. La televisió generalista, la que arrossega les masses, la tradicional en poques paraules, està veient el seu ocàs, donada l'aparició de formes digitals i per cable de televisió acompanyada de la contractació de canals de pagament que ofereixen una varietat immensa d'opcions per a la tria. La televisió que s'acosta, no obstant, serà encara més "pluralitzada i particularitzada" en fer-se realitat el projecte "multimedia": a través d'Internet el consumidor televisiu tindrà accés a una àmplia gamma

programàtica de manera que podrà confeccionar-se una TV a la carta, una espècie de *TV-Me* (Sunstein, 2003) segons preferències cada cop més personals –se suposa–. El jo no sols serà en teoria autònom, sinó que haurà de ser autònom sense remei. Les noves tecnologies li exigiran moviment, informació, activitat i capacitat de selecció en un mar digital d’infinites ofertes audiovisuals.

No és estrany, doncs, la recent insistència en la constatació d’una *audiència activa*, insistència que és una derivació teòrica d’un fet social imminent, progressivament arrelat en les “societats-xarxa” (en terminologia de M. Castells, 2001), tal com hem vist.

M’interessa ara exposar, però, la crítica que fa L. Vilches (2001) a l’audiència activa com a producte del nou capitalisme. Segons Vilches, el concepte d’activitat per part de l’audiència és “un mite de la indústria cultural capitalista”, un mite que coincideix amb l’època d’expansió de la TV, la globalització i la liberalització de les empreses, i que, podem deduir, creixerà al ritme de la televisió a la carta i el multimedia. A més, fer-li creure a l’audiència que és realment activa, que ha de ser-ho en realitat, és una necessitat en temps de flexibilitat laboral i de mobilitat del mercat. El jo, la seua identitat, no pot ser més que activa per tal de funcionar adequadament al si del nou capitalisme. La identitat del jo és, podem afegir, precària ara i més que mai. El jo es mou en un oceà del tot imprevisible i certament inestable (inestabilitat i incertesa en l’àmbit laboral, en les relacions socials i familiars, en les formes d’adhesió política i de vinculació sexual...). En una societat així, la configuració de l’audiovisual reflecteix el flux vital, social i econòmic, etc. al qual el jo està contínuament exposat, un flux que li exigeix constant dinamisme, gran capacitat d’adaptació als interessos del capital, grans dosis... d’activitat.

Davant la multiplicació d’ofertes en el mercat comunicacional, davant la superabundància d’informacions i d’imatges, el consum en una cultura globalitzada requereix audiències més formades semiòticament, més sofisticades i “educades”, almenys tecnològicament. I ací s’origina la necessitat de crear una nova categoria, la de l’espectador actiu.

Com es desprén del discurs de Baudrillard –continua Vilches–, en el món dels *mass media* l’audiència activa és tanmateix subjecte i objecte del consum cultural de la globalització (Vilches, 2001: 193). La idea a vendre és aquesta: el jo actiu ha d’identificar la seua capacitat creixent per a triar amb un dels trets de la felicitat mateixa. El mercat, bressol de la llibertat, ofereix ara possibilitat plena per a elegir al consumidor, i així veurà aquest satisfeta bona part de la seua ànsia de felicitat. És fàcil inferir d’aquesta autocomplaent visió que són les societats multimediàtiques el paradigma de la llibertat i la felicitat, malgrat la inestabilitat i la precarietat que les envolta i que les defineix: malgrat les enormes distàncies entre els “inforrics” i els “infopobres” (en terminologia de Gubern, 2000), malgrat les “escletxes digitals” cada cop més profundes...

L’anàlisi de Vilches és realment suggeridor. Se’ns fa difícil negar el seu encert i el de les inferències a ell vinculades. En qualsevol cas encara podríem dir algunes coses amb la intenció de “salvar” el discurs de l’autonomia paral·lel al de l’activitat de les audiències.

La primera cosa és fixar-nos en el subjecte de les acusacions anteriors. El subjecte és l’audiència com un tot, dintre d’una anàlisi “macroestructural”. En canvi la dinàmica discursiva de l’ètica prefereix dirigir-se cap a la consciència individual i a les energies morals que en ella resideixen, precisament per a capgirar, si cal fer-ho, el destí

assignat per part d'unes estructures socials percebudes com a qüestionables en molts o alguns dels seus aspectes. L'ètica s'endinsa en les estructures per a comprendre i interpretar allò real, però no es queda ací. El subjecte últim de les seues reflexions és el *jo personal*, en la seua radical autoritat per a assentir o dissentir des d'eixa comprensió del que hi ha. En efecte, és el jo personal i sols ell qui, si així ho considera i ho sent, veu bullir la seua interioritat moral en el camí cap a la *praxis*, l'acció. Decretar la passivitat "real" del jo audiovisual tot i denunciant la fictícia activitat de l'audiència com a il·lusió promoguda pel capitalisme, és potser el següent estadi en la dinàmica desmovilitzadora d'aquest, una coartada per al triomf d'una societat mediàtica que compleix els pronòstics que li atorguen una "estructural mansuetud".

D'acord, l'audiència activa és un invent del capitalisme, però ¿què significa açò? ¿L'activitat és un concepte automàticament desacreditat per la seua vinculació amb els interessos del brut i pervers "capital"?

La qüestió clau no és parlar d'activitat i prou, sinó especificar ben bé a quin tipus d'activitat ens referim, amb quins patrons educatius i crítics creiem que cal edificar-la, i com fonamentem tot açò: ¿què és, doncs, *activitat*, i quina és l'*activitat pròpia del jo autònom*?

Avui l'audiència pot decidir "activament", a través de missatges SMS, quina pel·lícula prefereix veure la propera nit del divendres, o quin personatge desitja no tornar a veure en simulacres de convivència prefabricada televisivament. ¿És aquesta tota l'activitat a la qual pot aspirar el jo audiovisual? ¿En accions d'aquest tipus es redueix el seu dinamisme, la seua potència decisòria?

En un dels seus últims treballs, Erich Fromm (1985) parla amb profunditat de la diferència entre activitat i passivitat, i de la faceta consumidora de l'home actual (del consum aplicable perfectament a la recepció audiovisual). ¿Què entenem hui per *activitat*? Bàsicament el conjunt d'accions observables que tendeixen a un fi, generalment un fi *útil*, com per exemple el treball físic, l'esport, la lectura d'un llibre, etc. Passivitat, per oposició, seria l'absència d'energia dirigida a un fi, l'actitud desorientada en la qual el subjecte simplement es deixa fer. D'acord amb aquest criteri, l'activitat de l'home convertit en *homo consumens* es transmuta en passivitat. L'activitat receptora del consumidor audiovisual, diríem usant les categories de Fromm, esdevé passivitat quan es converteix en actitud purament mecànica, generadora de tedi i cansament per superabundància d'estímuls exempts de fi intel·ligentment assumit. L'abundància d'imatges i estímuls pot convertir-se en superabundància i en buidor, compensada paradoxalment amb consum més compulsiu i obsessiu.

Açò pel que fa al sentit actual de la paraula "activitat". Cal ara veure el sentit clàssic –el defensat per Aristòtil, Spinoza, Goethe, Nietzsche o Marx– d'activitat. Per a ells, l'activitat humana és la realització i l'expressió de forces inscrites en l'home, de la seua energia creadora i alliberadora de potencialitats que habiten en el seu interior. Activitat humana és, des d'aquest criteri filosòfic, tota acció que *potencia la vida* en comptes de disminuir-la, un procés que reafirma a l'home i en el que l'home s'afirma com a subjecte capaç de manifestar les seues forces tant corporals com artístiques, intel·lectuals o afectives. Precisament, l'activitat així entesa és el que allibera l'home, allò que confirma la seua llibertat vital i radical en desplegar els múltiples poders que resideixen en ell de forma oculta o com a potència no realitzada. En la mateixa proporció en què aquestes potències s'actualitzen i surten (joiosament) del seu interior, canalitzades d'una manera o una altra depenent de la cultura concreta, es veurà confirmada la seua llibertat (autonomia) i la seua humanitat –la seua felicitat– en un dels sentits més plens.

Imaginem-nos a un home assegut, pensat simplement amb concentració i sense cap fi útil o observable externament. Imaginem, doncs, que simplement medita sobre alguna qüestió en concret o sobre el no-res, sobre el pensar en cap pensament (exercici molt vinculat a les tradicions ètiques i filosòfiques orientals). Des de la perspectiva actual, segurament entendrem que aquest home en qüestió no actua i que la seua actitud és enterament passiva. ¿Realment és així? Des del concepte clàssic, de cap manera. ¿Què caldria dir d'un home assegut enfront del televisor? ¿Hem de pensar que tan sols busca un mitjà fàcil d'escapar mentalment del temps, de la seua vida i dels seus problemes?

Evidentment, no anem ací a reproduir esquemes reductius o maniqueus. No és tot tan simple en la nostra vida com a consumidors de l'audiovisual. Però sí que depèn de nosaltres comprendre i decidir fins a quin punt un acte de recepció audiovisual *conté* major o menor llibertat vital, contribueix o no a ella i de quin mode, o fins a quin punt tal acte constitueix un ressort per a la maduració de les nostres facultats.

El jo audiovisual és, déiem, un jo amb autonomia condicionada. Aquesta naturalesa del jo és, no obstant això, inacabada, oberta, doncs depenent de la seua activitat —en els dos sentits esmentats— ressaltarà l'aspecte autònom i lliure o s'enfosquirà aquesta dimensió, és a dir, prevaldran les forces que el condicionen arrossegant-lo cap a una insubstancialitat esmortida.

En resum, considerar el concepte d'activitat únicament des d'una òptica tècnica, econòmica i com a habilitat per a moure's dins les ofertes del mercat audiovisual, és potser la primera pedra per a fer una crítica de les audiències actives en la línia remarcada per Vilches. No és erroni des d'ací deduir, amb ell, que "l'ús actiu dels mitjans i dels continguts no garanteix ni l'esperit crític ni la resistència cultural dels espectadors" (Vilches, 2001: 194).

Per concloure, l'activitat que és condició indispensable del jo *progressivament* (educadament) autònom —el jo ací defensat— comporta habilitats i accions tècniques d'aquest tipus, però no s'esgota en aquestes. L'activitat és un concepte molt més ric, amb més significacions. Té una dimensió cultural i informativa, referida als coneixements, i té una extensió ètica i vital, com hem vist apel·lant a Fromm, extensió que no podem oblidar a l'hora de perfilar els horitzons d'una educació audiovisual íntegra, pròpia d'una societat institucionalment posconvencional. Cap a aquest tipus d'activitat vital cal que dirigim els nostres ulls, com a filòsofs i com a educadors, en el desenvolupament d'un jo efectivament actiu i audiovisualment autònom, donada la inevitable i creixent selva mediàtica en la qual es troba immers el subjecte en les actuals *infosocietats*, en les nostres societats de la informació i presumptament del coneixement.

#### BIBLIOGRAFIA

- Agejas, J. A. y Serrano, F. J. (eds.), *Ética de la comunicación y de la información*, Ariel, Barcelona, 2002.  
 Bonete, E. (ed.), *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, 1999.  
 Bourdieu, P., *Sobre la televisión*, Edicions 62, Barcelona, 1997.  
 Bueno, G., *Telebasura y democracia*, Ediciones B, Madrid, 2003.  
 Cortina, A., *Ética sin moral*, Tecnos, Madrid, 1990.  
 Cortina, A., *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*, Taurus, Madrid, 2002.  
 Fromm, E., *El amor a la vida*, Paidós, Barcelona, 1985.  
 Gozávez, V., *Inteligencia moral*, Desclée de Brouwer, Bilbao, 2000.

- Gubern, R., *El eros electrónico*, Taurus, Madrid, 2000.
- Kohlberg, L., *The Philosophy of Moral Development. Moral Stages and the Idea of Justice*, Harper and Row, New York, 1981.
- Mattelart, A. y Mattelart, M., *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997.
- Mattelart, A., *Historia de la sociedad de la información*, Paidós, Barcelona, 2002.
- Sanmartín, J. (ed.), *Ética y televisión*, Centro Reina Sofía, Valencia, 1998.
- Sartori, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.
- Sunstein, C. R., *República.com. Internet, democracia y libertad*, Paidós, Barcelona, 2003.
- Thompson, J. B., *Los media y la modernidad*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Vilches, L., *La migración digital*, Gedisa, Barcelona, 2001.