

TV: El afecto cristiano

Sodré, Muniz

Creo posible indagar acerca de la “identidad” de la televisión, incluso consciente de la evolución de sus formas empresariales y de la infinitud de sus identificaciones temáticas. En principio, la televisión es imagen y flujos (políticos, sociales, económicos, estéticos) de lo cotidiano. De tal modo, tiene un compromiso visceral con lo real-histórico y con el imaginario social.

Pero es posible que la identidad de la TV tenga sus raíces en el cristianismo.

En esta presentación vamos a privilegiar la dimensión del imaginario, que nos parece la dimensión esencial de una cultura del afecto, esta que creemos definir hoy en la esfera del audiovisual. Esto implica indagar –antes que nada, aunque de manera breve– sobre el estatuto teórico de la imagen, es decir, sobre lo que significa la imagen en nuestra sociedad industrial avanzada, cada vez más movida por tecnología electrónica. Por más insignificante que pueda parecer – y de hecho, ella aparece como insignificante o banal la mayoría de las veces, ya sea en la televisión o en los afiches que inundan las calles – la imagen tiene algo de muy singular, porque es al mismo tiempo enigmática y paradójica.

Enigmática, porque la imagen se presenta siempre como “casi-alguna-cosa”. Con ella todo es “casi”: casi-presencia, casi-realidad, casi-cosa –simultáneamente, cosa y no-cosa. Es un objeto sin cuerpo que, sin embargo, nos impone una primera realidad por su inmediatez, dado que prescinde de mediaciones. Una investigadora francesa, Marie José Mondzain, nos advierte que “es preciso encarar a la imagen en su realidad sensible y en sus operaciones ficticias; es preciso admitir que ellas están a medio camino de las cosas y de las ilusiones, en un entre-mundo, un casi-mundo, donde se juegan tal vez nuestras servidumbres y nuestras libertades”¹.

Paradójica, porque al lado de la banalidad se levanta toda una historia, poderosa, de acompañamiento del cristianismo. Una decena de siglos atrás, la imagen – a veces prohibida, a veces celebrada – fue objeto de importancia filosófica y política para los pensadores cristianos. Ella hacía posible la aparición material de una inmaterialidad, era la encarnación “que daba carne y cuerpo a una imagen, atribuyéndole el poder de conducir la invisibilidad de su modelo divino”². Cristo es la imagen de Dios Padre, y su cuerpo realiza la mediación entre Dios y los hombres. Como sugiere Jacques Derrida, Él habría sido el primer periodista –al igual que los evangelistas que anuncian la “buena nueva” (el Evangelio). Según Derrida, “La encarnación que distingue al cristianismo, la mediación por el cuerpo de Cristo, es una encarnación espiritual, una espectralización, ya que el espíritu, sin doble sentido, es también el espectro (...) El propio proceso de la encarnación –la eucaristía– es, al mismo tiempo que una espiritualización, una espectralización del cuerpo muerto de Cristo, y después una interiorización de la hostia”³.

Luego, la vida de ese “espectro” o imagen –la vida de Cristo– es lo que se denomina Pasión. El cristianismo nos introdujo en la pasión de la imagen. Cristo es la imagen mortal (encarnada) de un inmortal y, al sacrificarse, inaugura la inmortalidad de sus imágenes que se desdoblaron en la fe, en la administración de la fe, en toda la imaginería de los santos que la Iglesia construirá progresivamente. Sin embargo, allí ya no se trata más de encarnación y sí de personificación e incorporación: la Iglesia personifica a Cristo y desarrolla estrategias de incorporación, por las cuales

el fiel es llevado a asimilar e incorporar a la imagen como si fuera una sustancia con la que él mismo se identifica. Esta es la forma princeps del control de las pasiones.

Sin pretensiones crísticas o teológicas, sólo quiero señalar que la pasión contemporánea por las imágenes se desarrolla en un suelo preparado desde hace muchos siglos por los doctores de la Iglesia, y no sólo con el lenguaje rebuscado de la teología, sino principalmente con las formulaciones fáciles o comunicativas tan bien manejadas por la Contrarreforma o por los jesuitas en su colonización catequizadora del mundo pagano. En este sentido, la propaganda y la publicidad son visceralmente cristianas. Lo mismo puede decirse de la irradiación insistente de las imágenes en los medios contemporáneos.

Me parece sintomática la anécdota que conté en un libro de mi autoría, algunos años atrás: “Hacia fines de los años ‘50, el intendente de una pequeña ciudad del Nordeste brasileiro decidió que los habitantes de su municipio conocieran la maravilla electrónica que ya era rutinaria en el Sur: la televisión. Adquiriendo el aparato receptor, mandó instalarlo en el centro de la plaza y anunció con gran estruendo la fecha de su inauguración. La noche señalada, una multitud (que sólo se reunía en tal magnitud para las celebraciones de las imágenes del Padre Cícero, o de la Virgen María) se comprimía alrededor de un escenario de madera, en donde se encontraban el televisor y el intendente. Éste, después de un discurso triunfal sobre la llegada a la región de la tecnología y de la Modernidad, finalmente enciende el aparato. “Está llegando la imagen”, avisa. Y la multitud de fieles, arrebatada, se pone de rodillas.”⁴

La ambigüedad de la palabra “imagen”, que provoca el gesto equívoco de los fieles –y naturalmente la risa de los oyentes de la historia– ancla sus raíces semánticas, como se ve, en la larga tradición de la fe cristiana. No es exactamente la misma cosa, claro; sin embargo las analogías son fuertes. No por casualidad, los medios electrónicos se revisten de tres características de la divinidad suprema: la simultaneidad, la instantaneidad y la ubicuidad. Como subraya Derrida, existe una “co-pertenencia íntima entre lo religioso y lo mediático. La espectralidad permite enviar, a la distancia, cuerpos que son no-cuerpos, sensibles insensibles, cuerpo incorpóreo o virtual”⁵.

¿Qué son exactamente los “medios”?

En varios de mis trabajos⁶ he querido profundizar progresivamente en la respuesta a esta indagación. Mi resumen comienza aquí llamando la atención sobre el hecho de que, con el capitalismo transnacional y el mega-incremento tecnológico, el mundo se amplía. El capital se planetariza, sometiendo –directa o indirectamente– a otras formas de regencia de la realidad. En la comunidad humana, lo común es actualmente producido por tecnologías de distribución de información y por organizaciones de medios masivos de comunicación en un espacio sin territorio, es decir, sin el predominio de marcas humanas o simbólicas.

Este nuevo espacio es configurado primordialmente por el mercado, cuyo poder –auxiliado por los medios– empuja el poder del Estado nacional. Trátase de un espacio que se amplía tanto horizontalmente como también por duplicación, en la medida en que crea realidades paralelas o virtuales por medio de dispositivos de alta tecnología. Lo “común” es ampliado por la computación, las telecomunicaciones y los medios, aumentando así la exterioridad técnica del hombre y reduciendo la dimensión de lo simbólico y del lenguaje.

Esto no es un fenómeno extraño al pensamiento occidental. Indicativo de ello es la frase de Hegel – “en tanto espíritu o consciencia, el hombre se duplica”⁷–, en la cual el pensador sostiene que primero el hombre existe para sí como objeto natural, pero después existe para la “objetualización”,

es decir, para la creación de artificios u objetos transformadores de la naturaleza. El artificio se convierte en una especie de nueva naturaleza, ahora environment habitual y doméstico del individuo. Por extensión o por duplicación, cada nueva técnica amplía el espacio humano, aumentando la espesura del envoltorio protector alrededor de la corporalidad, pero también contribuyendo para, eventualmente, tornar las formas “protectoras” más importantes que aquello protegido.

Este fenómeno es notorio en las tecnologías del ver y del ser visto, como ya había observado en 1859 el escritor norteamericano Oliver Wendell Holmes respecto a la imagen fotográfica. Para él, la fotografía, “un espejo dotado de memoria”, señalaba el comienzo de una época en que la imagen se tornaría más importante que el propio objeto. De hecho, la transformación de un objeto en imagen implica la negación de dimensiones materiales como el relevo, el peso, el olor, pero también el tiempo y el sentido. Las tres dimensiones del universo se reducen a dos. Jean Baudrillard ve en ello una “desencarnación”, llamándonos la atención para el hecho de que “es al precio de esta desencarnación que la imagen gana esa potencia de fascinación, que se torna medium de la objetualidad pura, que se torna transparente hacia una forma de seducción más sutil”⁸.

Sin embargo, y como ya vimos, dentro del pensamiento cristiano se verifica otro sentido para la palabra “encarnación”, ya que sólo la imagen podría realmente encarnar alguna cosa, por su poder específico de mostrar, poniendo en escena cuerpos, espacios y formas. Esto implica las instancias de lo visible, de lo invisible y de una mirada capaz de hacer la relación entre una y otra.

No existe ningún artificio engañoso ni un dispositivo de falsedad en la “encarnación” operada por la imagen. En verdad, ella realiza una mediación imprescindible entre el mundo y sí mismo, sino entre el propio individuo y sí mismo. Socialmente –fuera del ámbito del misterio y, por lo tanto, fuera de cualquier pretensión a una incorporación institucional– la imagen se transforma en un instrumento de la consciencia de artistas o de ciudadanos; no necesariamente para hacer presente la ausencia sagrada (lo invisible del misterio), y sí para mostrar aquello que no fue visto en la esfera de lo visible de la comunidad. No se trata de lo invisible de la transcendencia, y sí de lo “no-visto” de la inmanencia.

Aún así, la imagen es encarnación de alguna cosa, de un objeto o una palabra. Para atenerse a la tradición de la terminología eclesiástica, donde Baudrillard dice “desencarnación” debe leerse “desmaterialización”. Realizando el divorcio entre forma y materia (en verdad, desmaterializando la realidad física), la duplicación fotográfica es el germen del medium contemporáneo, ya sea a la manera del dispositivo televisivo o de las imágenes sintéticas. Ese “germen” guarda –más que el cine, la televisión o la computadora– resonancias del ícono religioso, por no simular el tiempo ni el movimiento y atenerse, en su congelamiento, a la instauración de otra escena para lo real.

Lo que acciona la desconfianza sobre esa modalidad de encarnación por parte de un cierto pensamiento crítico de la contemporaneidad es que, bajo la regencia de las tecnologías de la información y de la comunicación, la imagen se torna el operador de una visibilidad programática que pregona todo el tiempo el evangelio unívoco del mercado. El medium de hoy no se define como un mero dispositivo técnico (aunque ese soporte le sea necesario), ni como una forma cerrada en torno de una gramática expresiva propia (televisión, cine, periódico, etc.); sí en cambio como el concepto de desdoblamiento tecnológico de la Ciudad Humana, una especie de prótesis ontológica para el control de las relaciones sociales y de las nuevas subjetividades, a través de tecnologías informacionales.

Georg Simmel fue probablemente el primero en detectar esa “prótesis” respecto a la televisión: “El espacio de emisión delimita, pues, una nueva región, dotada de características sociales, geográficas

y culturales propias. El interruptor del aparato de TV hace nacer un orden sintético: el mundo de la “lengua TV”, la “geografía TV”, la “comunidad TV”. La televisión crea, así, un espacio social –que sin embargo es de otro orden que el de la simple mejoría de la vida familiar o de la comunidad. Antes que nada, no hay allí una influencia sobre la realidad sino, por el contrario, la constitución de una realidad”[9](#).

Hoy se torna claro que ese espacio social es una verdadera forma de vida, que no se limita al alcance televisivo. La fase actual de la televisión (que algunos llaman de “neo-televisión”) se caracteriza por un cambio en la manera de relacionamiento de esta tecnología de comunicación con el espectador, quien –impulsado por las innovaciones en telecomunicaciones e informática– retroactúa fuertemente sobre la organización mediática, manifestando con rapidez sus preferencias y contribuyendo así para aproximar, aún más, los medios al mundo cotidiano. La televisión se auto-referencializa, es decir, incorpora la función referencial y se torna interpretante de sí misma (una “boca” del mercado), pero absorbiendo la atmósfera emocional individualista del público.

Dicha absorción –que lleva al individuo a vivir virtualmente en el espacio inmaterial de las redes de información– es lo que llamamos bios virtual o mediático. Sin embargo, en él el contacto es más que simplemente visual: es táctil, entendido ello como la interacción de los sentidos a partir de imágenes simuladoras del mundo. Es de la tactilidad de donde surge la sensación de ocupar un punto cualquiera en un ambiente o en un “paisaje” hecho de “materia” audiovisual o de compresión numérica, en altísima velocidad. Esta es la idea del “punto de existencia” que, para Derrick de Kerckove, permitiría al individuo encontrar una posición física, en medio de los sentidos tecnológicamente prolongados. Dice el autor: “La sensación física de estar en algún lugar es una experiencia táctil, no visual. Es ambiental y no frontal. Es comprensiva y no exclusiva. Mi punto de existencia, en lugar de distanciarme de la realidad, como sucede con el punto de vista, se torna el punto de partilha del mundo”[10](#).

De esta manera, cuando tomamos en consideración toda una forma de vida (bios) virtual –y no la gramática exclusiva de un medio de comunicación por separado–, la experiencia sensorial del “espectador” lo conduce no a instituirse como mero espectador, sino como miembro orgánico de un ambiente que deja de funcionar en la escala tradicional del cuerpo humano, para adecuarse existencialmente (“punto de existencia” en lugar del visual punto de fuga) por el éxtasis o por el deslumbramiento de la inmersión, a la escala de un sistema “neural” (la interconexión de los muchos dispositivos representacionales, a la que se da el precario nombre de “medios”), en donde la corporalidad como tal desaparece.

La corporalidad es táctilmente reemplazada por sus muchos índices, los cuales favorecen la intensificación de formas de presentación (luego, no-representativas) y, consecuentemente, un nuevo tipo de sensibilidad individual y colectiva. En la “objetualización” de lo común emerge hoy – como doble exteriorizado o como ecosistema tecnológico– una forma virtualizada de vida, a la que llamamos “bios virtual” (cuya manifestación más evidente es la dimensión mediática)[11](#), retomando el concepto aristotélico de bios como esfera existencial o vida ético-social organizada en el interior de la Polis, distinta de la zoé, que es la vida natural.

Al lado de los bioi tradicionales reconocidos por Aristóteles (lo cognitivo, lo socio-político y lo sensible, correspondientes a tres modos de conocimiento de la realidad –a saber, la teoría, la praxis y la poiésis), emerge uno nuevo, hecho de flujos (letras, sonidos e imágenes) digitalizados y redes artificiales, definido por una materialidad “leve” (o incluso por la inmaterialidad) de los circuitos electrónicos. O sea: a partir de una realidad sistémica (punto de partida –e infelizmente de llegada– de los análisis de Habermas sobre la administración de la cultura), surge una verdadera forma de

vida –el bios virtual, una especie de comunidad afectiva de carácter técnico y mercadológico, en donde impulsos digitales e imágenes se convierten en práctica social.

No hay nada allí de intrigante en términos civilizadores: esa realidad sólo es posible porque o la modelización, o las imágenes, ya están inscriptas en la propia cultura, en la mediación del cristiano consigo mismo. El nuevo bios es tan sólo una exacerbación del proceso, que se vuelve socialmente relevante porque interviene en las relaciones espacio-temporales, aquellas por medio de las cuales percibimos al mundo, actuando sobre él. Efectivamente, el individuo y el mundo se relacionan por medio del tiempo y del espacio (base de toda comunicación concreta), los cuales son cuadros de percepción mutables, formas modificables según las variaciones de la Historia y de la cultura. El bios mediático es una transformación técnica del espacio-tiempo, adecuada a las nuevas estructuras y configuraciones de la vida social.

Ahora bien, la “materia” de la cual está hecho ese “bios” es magnética, sensible, imaginaria.

Como bien sabemos, filósofos, antropólogos, psicólogos y escritores siempre fueron atraídos por las fuerzas espirituales de producción de imágenes, normalmente agrupadas en el concepto de “imaginación”; la vis imaginativa, entendida por los escolásticos como el sentido interno capaz de conservar el trazo de los objetos percibidos, representados bajo la forma de imágenes. Para los modernos, más allá de la reproducción de percepciones pasadas, la imaginación implica principalmente el poder de crear ficciones, combinando las imágenes del pasado en nuevas síntesis.

Ya sean oriundos de la experiencia afectiva de las formas o de la materia, los productos de la imaginación constituyen un repertorio individual o colectivo de imágenes, a las que se da el nombre de imaginario. El término adquiere sentido en la separación disyuntiva con el principio de realidad, operada por el racionalismo de la cultura occidental. En ésta el imaginario resulta primordialmente de una imaginación activa que conduce a creadores y contempladores a participar, conjuntamente, en la circulación de las formas sensibles. Sin embargo, su valoración por poetas y artistas siempre fue acompañada de una profunda desconfianza por parte del sentido común, para el que la imaginación era frecuentemente encarada como la folle du logis, es decir, “la loca de la casa”: aquella que se mantenía encadenada en el fondo de la residencia burguesa.

En ciertos casos, empero, los propios creadores manifestaron su desconfianza para con el exceso de imaginario –entendido tanto como una superexcitación intelectual, así también como un extravío de la imaginación o abuso del inconsciente– en la producción artística. Un buen ejemplo francés es Balzac, quien despreciaba “la abundancia, demasiado grande, del principio creador”; en su opinión, mortal para la ejecución de la obra. Otro ejemplo es el alemán Hoffmann, para quien el desborde intelectual e imaginativo sería capaz de tornar al hombre ciego al mundo natural. Comenta un crítico: “Lo que hace a Nathanel perderse en El Hombre de Arena es que él ya no es capaz de distinguir un ser humano vivo de su copia artificial (la muñeca Olympia)”¹².

El realista Balzac y el romántico Hoffmann, dos exponentes de la literatura europea, se mueven allí en el interior de una temática que refleja las preocupaciones con los límites entre la vida y el arte, con el desgaste de la vitalidad humana en virtud de la superabundancia de recursos intelectuales o imaginativos. Hoy, el conflicto se desplaza para los límites entre la vida “desnuda” y sus copias, artificialmente producidas por una tecnología que se extiende desde la manipulación genética hacia la producción de una realidad virtual, mediante dispositivos de información y comunicación.

Efectivamente, hoy estamos forzados a pensar a la imagen a partir de su nuevo estatuto cognitivo, que sobreviene de su captura por el orden de lo audiovisual en el bios mediático en donde predominan los íconos y los índices, inductores de identificación y proyección, principales formas

de participación imaginaria del público; igualmente, de la captura computacional, donde predominan los dígitos y los modelos sometidos al cálculo.

Lo que antes pensadores y poetas llamaban imaginario es, ahora y gracias a los recursos de la informática, la materia corriente de un flujo informacional capaz de producir infinitas formas sonoras, visuales, táctiles, sin que el resultado pueda ser concebido como otro término u otro margen, separado de lo real. Protegido por el mercado y apartado de la pura contemplación del objeto (como se daba en la dimensión representativa tradicional), el imaginario se realiza tecnológicamente, confundándose con las representaciones humanas de la vida real.

Con la diseminación de las formas televisivas y virtuales, no siempre conseguimos distinguir lo real de lo imaginario. Y es precisamente en esa indistinción en donde se edifica el fenómeno religioso (no la religión, entiéndase, sino “lo religioso”), ahora alineado por lo “angelical” de la electrónica, ya sea bajo la forma de la televisión o bajo las múltiples posibilidades virtuales ofrecidas por la computadora.

Obviamente, la Iglesia ha estado aprovechando estas posibilidades, amparada en las semejanzas entre el espacio virtual y el espacio de la fe. La red Internet, por ejemplo, viene siendo utilizada como instrumento de evangelización; se sabe por ejemplo que está en funcionamiento el “rosario on-line”, coincidiendo con los 90 años de las apariciones de Nuestra Señora de Fátima. Según un informe católico, la tecnología utilizada es la misma de algunos games: “El fiel podrá optar entre voces masculinas o femeninas en las oraciones, elegir compañía para la oración entre las pastoras que tuvieron las visiones en Fátima y los pescadores que encontraron la imagen de Nuestra Señora de Aparecida, llamar amigos y parientes para salas reservadas, interrumpir las oraciones y recomenzarlas en otro horario” (Diario O Globo, 12/5/2007). Incluso la confesión on-line puede ser realizada a través del site británico www.theconfessor.co.uk: el pecador relaciona los pecados, digita la clave y recibe el perdón (aunque hay sites que disponibilizan la confesión sin derecho al perdón). Al famoso site Youtube, los católicos ya contraponen el Godtube.

Por otro lado y respecto a la televisión en circuito abierto (o incluso en canales pagos), la asociación entre imagen televisiva y adhesión religiosa es creciente. Esto ocurre con evangelistas y católicos, que están multiplicando sus redes de televisión. Con los evangelistas, por ejemplo, véase el fenómeno de los niñitos pastores: una criatura de 13 años “cura” las enfermedades de los fieles mientras, al fondo, 12 jovencitas con vestidos color rosa, bordados de plateado, hacen un show de danza al estilo de las chachetas¹³ (Diario O Globo, 27/5/2007).

Pero incluso fuera de las redes institucionalmente cristianas, la televisión comercial ya implica una especie de “religión” popular. Como la Iglesia Católica no se “encarna” más en la cultura popular, la televisión — y las sectas de ella derivadas — asumen esa tarea. Por otro lado nos parece imperativo subrayar que la televisión contemporánea no es una mera correa de transmisión de informaciones, pero sobretudo un dispositivo capaz de amoldar aspectos de la propia sociedad. “Yo llamo dispositivo todo lo que tiene, de una manera o de otra, la capacidad de capturar, orientar, determinar, amoldar, controlar y de asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos”, explica Agambem¹⁴. Los dispositivos – la computadora, el teléfono móvil, la televisión – no son simples objetos de consumo, pero funciones estratégicas (siempre inscritas en juegos de poder) en la diseminación de nuevas subjetividades.

Notas

- 1 Mondzain, Marie José. *L'image peut-elle tuer?* Bayard, 2002, p. 14. [\(Volver\)](#)
- 2 Ibidem, p. 15. [\(Volver\)](#)
- 3 Derrida, Jacques. *Surtout pas de journalistes!*. L'Herne, Carnets, 2005, p. 20. [\(Volver\)](#)
- 4 Sodré, Muniz. *La Máquina de Narciso*. Cortez Editora, 1990, p. 75. [\(Volver\)](#)
- 5 Derrida, Jacques. Op. Cit., p. 21. [\(Volver\)](#)
- 6 Por ejemplo, *Antropológica do Espelho* (2002) y *As Estratégias Sensíveis* (2005). [\(Volver\)](#)
- 7 Cf. Dorflès, Gillo. *Mythes et Rites d'Aujourd'hui*. Klincksieck, 1975, pp. 173-180. La frase de Hegel se encuentra en *Vorlesungen über die Aesthetik*, Jubiläumausgabe, Stuttgart, 1953, I, p. 58. [\(Volver\)](#)
- 8 Baudrillard, Jean. *Le pacte de lucidité ou l'intelligence du Mal*. Galilée, 2004, p.82. [\(Volver\)](#)
- 9 Simmel, Georg. *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*, Duncker & Humblot, Berlin, 1968, p. 524. [\(Volver\)](#)
- 10 Kerckhove, Derrick de. Op. cit., p. 238. [\(Volver\)](#)
- 11 Cf. Sodré, Muniz. *Antropológica do Espelho*, Vozes, 2002, passim. [\(Volver\)](#)
- 12 Wais, Kurt. *Le Roman d'Artiste: E.T.A. Hoffmann et Balzac*. In *La Littérature Narrative d'Imagination*. Colloque de Strasbourg, PUF, 1961, p. 147. [\(Volver\)](#)
- 13 Las chacretes era el nombre que recibían las jóvenes que, en un programa muy popular de la televisión brasilera, formaban parte del cuerpo de danza que acompañaba al conductor *Chacrinha*. [\(Volver\)](#)
- 14 Aganbem, Giorgio. *Qu'est-ce qu'un dispositif?*. Payot e Rivages poche/ Petite Bibliothèque, 2007, p. 31. [\(Volver\)](#)