

**Günther Anders (seudónimo de Günther Stern, 1902-1992).** *Nacido en Wroclaw (Silesia), estudia filosofía con Husserl y Heidegger en Friburgo (1921-1924); ejerce de periodista, escribe relatos, poemas y ensayos filosóficos. Ante la llegada al poder de los nazis, Anders, judío y antifascista, emigra en 1933 a París y en 1936 a los Estados Unidos, donde sobrevive trabajando en fábricas (experiencia que luego juzgará decisiva para la evolución de su crítica de la sociedad moderna), para ser nombrado en 1947 profesor de Estética en Nueva York. En 1950 se establece en Viena, donde prosigue su labor literaria y filosófica. Desde los años cincuenta, milita en los movimientos antinucleares y pacifistas; en 1967 forma parte del Tribunal Russell contra la guerra de Vietnam. La «Filosofía de la Resistencia» que propugna Anders parte de una crítica radical al poder totalitario que ha adquirido la Técnica en esta sociedad moderna y parte de la tesis inicial de que la amenaza de destrucción nuclear que se cierne sobre la humanidad entera es la consecuencia extrema de un desarrollo de las técnicas industriales cuyo poderío supera las capacidades —de decisión responsable, y aun de imaginación— de los mismos seres humanos que las producen. En 1956 publicó «La Obsolescencia del hombre: sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial».*

*Anders en su ensayo «The phantom worl of TV» («El mundo fantasmal de la TV» o «El mundo ilusorio de la TV»), realiza una crítica radical al poder ideológico y propagandístico de la TV que en 1956 aún era una novedad reciente, señala como sus emisiones se introducen e imponen una sola imagen fabricada del mundo en cada hogar y de ella y solo de ella se alimenta la opinión de él nos hacemos las personas aisladas ante la pantalla.*

*Este artículo fue publicado en la revista «Dissent» de Nueva York, que aún se edita actualmente, en el número de invierno de 1956 con el título en portada de: «The phantom world of TV/ by Gunther Anders», aunque el título que abría el artículo que ocupaba las páginas de la 14 a la 24 era: «The world as Phantom and as matrix» («El mundo como fantasma y matriz»). El artículo debía ser publicado en inglés, la traducción del alemán al inglés la efectuó Norbert Guterman.*

*Para realizar este artículo, Günther Anders resumió el primer artículo, «El mundo suministrado a domicilio», de la serie de tres que titulaba: «Dei Well als Phanton und Matriz» y que fueron publicados en la revista alemana Der Merkur sucesivamente en los números 87, 88 y 89, de Mayo, Junio y Julio de 1955. Después constituyeron el 2º capítulo: «El mundo como fantasma y matriz - Consideraciones filosóficas sobre radio y televisión» del volumen I de su libro «La obsolescencia del hombre».*

*Este mismo artículo fue publicado, en el año 1957, en el libro colectivo «Mass Culture: The Popular Arts in America», editado por los sociólogos Bernard Rosenberg y David Manning White, por la editorial Glencoe, III. Free Press, con el mismo título en el índice de «The phantom world of TV» («El mundo fantasmal de la TV»). Los editores recopilaron una verdadera antología de textos donde se analizaba la Cultura de Masas.*

Etcétera, noviembre 2017

# El mundo como fantasma y matriz

## I

*El consumo de masas moderno es una suma de actuaciones solitarias; cada consumidor es un trabajador a domicilio no pagado, al servicio de la producción del hombre-masa.*

Antes de que se instalasen los grifos<sup>1</sup> culturales de la radio y la televisión convirtiéndose en el equipamiento estándar de cada hogar, los Smith y los Miller acostumbraban a llenar las salas de cine donde consumían colectivamente los estereotipados productos de masas producidos para ellos. Podríamos estar tentados a considerar como una peculiaridad apropiada que lo que se produce masivamente debe ser consumido conjuntamente en masa. Tal opinión sería, sin embargo, un error. Nada contradice más rotundamente el propósito esencial de la producción en masa que aquella situación del consumo en la que varios o numerosos consumidores disfrutan al mismo tiempo de una misma y sola mercancía. Para el interés de los productores en masa resulta indiferente que este consumo en conjunto represente una «verdadera experiencia comunitaria» o simplemente la suma de muchas experiencias individuales. Lo que a estos les interesa no es una masa compacta como tal, sino una masa disgregada o atomizada en el mayor número posible de compradores; no quieren que todos sus clientes consuman un solo y mismo producto, desean que todos los clientes compren idénticos productos sobre la base de una misma demanda que también debe ser producida.

Este ideal ya se ha conseguido o no está lejos de conseguirse en numerosos sectores industriales. Parece dudoso que la industria cinematográfica pueda alcanzarlo, porque es deudora de la tradición teatral: la mercancía que produce es un espectáculo destinado al consumo simultáneo de un gran número de espectadores. Semejante situación es obsoleta. No es extraño que las industrias radiofónica y televisiva puedan competir con la industria del cine, a pesar de su formidable desarrollo: estas dos nuevas industrias se benefician también de la posibilidad de comercializar, además del producto para ser consumido, los aparatos necesarios para su consumo; dispositivos que, a diferencia del cine, pueden venderse a cada uno de los consumidores. Así fue como los Smith y los Millers que habían pasado tantas tardes juntos en las salas de cine, empezaron a quedarse en casa. La situación normal que se da en las salas de cine —un producto de masas consumido por una masa de personas— así se eliminaba. Huelga decir que esto no significó una desaceleración de la producción en masa; más bien, una producción masiva para el hombre-masa, de hecho la producción en masa del mismo hombre-masa se aceleró cada vez más. Millones de oyentes recibían la misma mercancía; cada uno de ellos era tratado como un hombre masa, «y como un artículo indeterminado»; cada uno quedó ratificado en su carácter de hombre masa, es decir, en su falta de carácter. Por lo tanto, a causa de la producción masiva de aparatos de radio y televisión, el consumo colectivo resultó superfluo. Los Smiths consumían los productos de masas *en familia* o incluso individualmente; cuanto más aislados, más beneficios producían. Había surgido el eremita producido en masa como un nuevo tipo humano, y ahora millones de ellos, separados los unos de los otros, pero idénticos entre sí, se recluyen aislados en sus hogares. Sin embargo, su propósito no es renunciar al mundo, sino asegurarse de que no se perderá ni el menor detalle del mundo como imagen en una pantalla.

Es bien sabido que la industria ha abandonado, principalmente por razones estratégicas, el principio de organizarse de modo centralizado, incuestionable hasta hace una generación, en favor de un modelo disperso. Sin embargo, es menos evidente que este modelo de dispersión también se aplica a la producción del hombre masa. Aunque hasta ahora solo hemos hablado del consumidor disperso, está justificado hablar de su producción porque, en este caso, ambos coinciden de una manera peculiar. Como dice el proverbio alemán, *Mensch ist was er isst*, «el hombre es lo que come» (en un sentido no materialista): es a través del consumo masivo de mercancías como son producidos los hombres masa. Esto implica que el consumidor de mercancías masivas se convierte, mediante su consumo, en un trabajador que contribuye a su propia transformación en hombre masa. En otras palabras, consumo y producción coinciden. Si el consumo es «disperso», también lo es la producción del hombre masa. Y esta producción tiene lugar cada vez que el consumo se produce frente a cada radio, delante de cada televisión.

Todo el mundo está, por así decirlo, empleado como trabajador a domicilio. Un trabajador a domicilio de un tipo inusual: porque el trabajo que realiza consiste en transformarse a sí mismo en un hombre masa mediante el consumo masivo de las mercancías que se le ofrecen, o sea, mediante *su ocio*. Mientras que el trabajador a domicilio clásico, fabrica mercancías con el fin de asegurarse un mínimo de bienes de consumo y ocio, este moderno trabajador a domicilio consume un máximo de productos de ocio colaborando, así, en la producción del hombre masa. Para completar la paradoja, este trabajador a domicilio, en lugar de recibir un salario por su trabajo, debe pagar por la compra de los medios de producción (los aparatos receptores, y en muchos países, también por recibir la emisión), el uso de los cuales lo transforman en un hombre-masa. En otras palabras, paga por venderse a sí mismo: debe comprar la misma falta de libertad que él ayuda a producir.

Esta conclusión puede parecer extravagante. Pero nadie negará que para la producción de la clase de hombre masa que se desea actualmente, ya no son necesarias las grandes concentraciones de masas. Las consideraciones de Le Bon sobre la psicología de las masas se han quedado obsoletas, porque la despersonalización del individuo y la modelación de su racionalidad pueden realizarse en su propio hogar. La gestión de las masas al estilo de Hitler se ha vuelto superflua: si se pretende despersonalizar al hombre y además que esté orgulloso de esta despersonalización, ya no es necesario anularlo en la masa o reclutarlo como militante de una organización de masas. Ningún método para despersonalizar al hombre, para privarlo de su humanidad, es más eficaz que aquel que aparenta salvaguardar la libertad y los derechos de las personas. Y cuando el proceso de condicionamiento se efectúa por separado para cada individuo, en la soledad de su hogar, en millones de hogares aislados, el éxito está garantizado. Este proceso de condicionamiento se desarrolla de manera discreta: se disfraza de «diversión», a la víctima no se le piden sacrificios y el proceso le deja con la ilusión de su privacidad, o, como mínimo, con la del ámbito de su hogar privado. El viejo dicho: «para el hombre su hogar es más precioso que el oro», vuelve a ser verdad, aunque en un sentido totalmente nuevo. Actualmente, el hogar no solo es valioso para sus propietarios, sino también para los propietarios de los propietarios del hogar, que son los cocineros y proveedores del menú de la radio y la televisión, que le sirven a domicilio su ración diaria a este propietario del hogar.

*La radio y la televisión devienen la negación de la mesa familiar; convierten la familia en un público en miniatura.*

No es necesario decir, que a este consumo de masas no se le suele denominar por su verdadero nombre. Por el contrario, se representa como favorecedor del renacimiento de la familia y la intimidad, una hipocresía comprensible.

En realidad, el consumo de masas del que aquí se habla amenaza con disolver la familia con el pretexto de fomentar la intimidad de la vida familiar. Por lo cual, gracias a la televisión, lo que ahora domina en el hogar es el mundo exterior, real o ficticio; y este mundo exterior es tan incontroladamente dominante que la realidad de la casa, no solo son las cuatro paredes y los muebles sino que la vida familiar en común deviene inoperante y casi fantasmal. Cuando lo que es remoto se vuelve familiar, lo que es familiar se vuelve remoto. Cuando lo fantasmal se vuelve real, la realidad se vuelve fantasmal. El hogar tiende a convertirse en un contenedor, cuya función se reduce a contener una pantalla para visualizar el mundo exterior. El reino de los fantasmas le gana la batalla al reino del hogar, sin tan siquiera darse la posibilidad de una competencia entre los dos; triunfa desde el momento que el televisor entra en el hogar: llega, se ve y conquista. Inmediatamente, el techo se llena de grietas, las paredes se vuelven transparentes, el cemento que unía a los miembros de la familia se desmorona, la intimidad compartida se desintegra.

Hace unas décadas, era posible observar que el símbolo social de la familia –la gran mesa en el centro de la sala principal que servía de punto de reunión familiar–, había empezado a perder su fuerza de atracción, se volvía obsoleta. Finalmente, la mesa del salón ha sido eliminada del hogar moderno. Ahora ha encontrado su auténtico sustituto, el televisor, un mueble cuyo simbolismo social y poder persuasivo puede medirse con el de la antigua mesa. Esto no significa, sin embargo, que el televisor se haya convertido en el centro de la familia; por el contrario, lo que el aparato representa es más bien la descentralización de la familia, su excentricidad, es, por así decirlo, lo negativo de la mesa familiar. No proporciona un centro común, sino una vía común de escape. Mientras que la mesa ejercía de fuerza centrípeta y su existencia alentaba a los miembros de la familia sentados a su alrededor a seguir tejiendo la urdimbre de la vida familiar, como vehículo de los intereses, de las conversaciones y miradas que iban y venían a lo largo de ella. La influencia ejercida por la pantalla de la televisión es centrífuga. De hecho los asientos delante de la pantalla están dispuestos de tal manera que los miembros de la familia no están sentados unos frente a los otros; pueden verse o mirarse solo por descuido o a costa de perderse lo que emite la pantalla; la conversación (si todavía pueden o quieren hablar entre ellos) solo surge por accidente. Ya no están juntos, simplemente se colocan uno al lado del otro, como meros espectadores; de tal manera que ya no puede hablarse de un mundo formado o compartido por ellos. Lo único que los miembros de la familia hacen juntos –aunque nunca como grupo familiar integrado– son excursiones al reino de la irrealidad, un mundo que realmente no comparten con nadie (porque ellos mismos no participan en él). O si lo comparten, es como otros tantos millones de «solistas» del consumo masivo, que como ellos y simultáneamente, miran fijamente las pantallas de sus televisores. La familia se ha reestructurado como un público en miniatura y el hogar en un teatro en miniatura convertido en sala de cine.

### III

*Debido a que los aparatos hablan en nuestro lugar, nos privan gradualmente del poder del habla, transformándonos así en dependientes y pasivos.*

Hemos señalado que los televidentes, a pesar de conservar la voluntad o capacidad de hablar, solo conversan entre sí accidentalmente.

Esto se puede aplicar incluso a los radioyentes. También ellos hablan solo por descuido. Su capacidad y voluntad de hablar disminuye día a día y esto no significa que sean silenciosos en el buen y literal sentido, tan solo que su cháchara o locuacidad toma una forma puramente pasiva. Puesto que los aparatos receptores (radio y televisión) hablan por nosotros, también nos privan progresivamente de nuestra capacidad de expresión, nuestras ocasiones de hablar y finalmente del placer de la conversación; de la misma manera que el gramófono y la radio nos han robado el deseo de cantar cotidianamente en nuestros hogares.

Las parejas de enamorados que pasean por las orillas del Hudson, el Támesis o el Danubio escuchando una radio portátil, no hablan entre sí, sino que escuchan a una tercera persona, la voz pública, normalmente anónima, del programa que los guía en su paseo como a un perrillo, o más exactamente, que los pasea como a un par de perritos. Como son una audiencia en miniatura, guiados por la voz del programa, el paseo no lo efectúan ellos dos solos, sino en compañía de una tercera persona. Una conversación íntima es descartada de antemano; incluso cualquier contacto íntimo entre los amantes será inducido e incluso estimulado, no por ellos mismos, sino por ese tercero, la voz grave o la canción sensual del programa (¿no es este el significado literal de «Programa»? ) que les dice lo que deben sentir y hacer. Ya que hacen lo que se les dice que hagan en presencia de un tercero, lo hacen en una situación acústicamente indiscreta. Por más divertida que a ambos amantes pueda parecerles su docilidad, es posible asegurar que ya no se divierten juntos; sino que más bien es ese tercer acompañante, tan solo con su voz, quien los divierte. Sin embargo, esta voz no solo los entretiene en el sentido de tenerlos ocupados y divertidos, sino también en el de proporcionarles apoyo: pues como un tercer aliado esta voz les da el soporte que ellos no pueden darse mutuamente, debido a su propio desconocimiento de lo que pueden hacer juntos. De hecho, no existe razón alguna para omitir que actualmente, incluso el acto de hacer el amor, tiene lugar, a menudo, con el acompañamiento de la radio. La radio, admitida o deseada en cualquier situación, es una reminiscencia de la mujer guía portadora de la antorcha<sup>2</sup> que los antiguos toleraban o invitaban como testigo de sus placeres amorosos. Sin embargo, la diferencia entre ambas está en que la antorcha no solo ilumina, sino también da calor; mientras que la radio, como moderna guía, es un instrumento público mecanizado, que bajo ninguna circunstancia debe mantener la boca cerrada, al contrario, se espera que hable a voz en grito: tiene que proporcionar un fondo de ruido permanente en forma de canciones o palabras capaz de silenciar ese *horror vacui* que en la práctica (*in actu*) no afloja su garra sobre la pareja de amantes.

No obstante, la situación de hacer el amor es sólo un ejemplo, el más flagrante. La gente se mantienen igualmente «entretendida» en cualquier situación, incluso mientras trabajan; y si por algún error hablan entre sí, la voz de la radio está de fondo como el protagonista principal, dándoles la sensación reconfortante y tranquilizadora de que seguirá hablando incluso después de que ellos hayan hablado, incluso después de que hayan muerto.

Para ellos, las palabras ya no son algo que uno habla, sino algo que simplemente se oye; hablar ya no es algo que uno hace, sino algo que uno recibe. Independientemente de lo cultural

o político tiene lugar este desarrollo hacia una existencia sin habla, su resultado final debe ser el mismo en todas partes: un tipo de hombre que como ya no habla, no tiene nada que decir; y que, como sólo escucha, no hará más que escuchar. Actualmente, ya se manifiestan los efectos iniciales de este desarrollo: los idiomas de todos los países «adelantados» se han vuelto más rudimentarios, más pobres; y hay una creciente falta de inclinación a usar el lenguaje. Pero eso no es todo, la experiencia humana y por lo tanto el hombre mismo, también se vuelve progresivamente más superficial y más pobre. La riqueza y sutileza de la vida interior del hombre, no puede soportarse sin la riqueza y la sutileza del lenguaje; el hombre no sólo se expresa a sí mismo a través de su lenguaje, sino que es también el producto de su lenguaje.

#### IV

*Solo vemos el mundo cuando estamos dentro de nuestros hogares. Los acontecimientos vienen a nosotros, no nosotros a ellos.*

Los bienes de consumo mediante los cuales se consigue una transformación de la naturaleza humana llegan a nuestros hogares, de igual manera que el gas o la electricidad. Las entregas no se limitan a productos artísticos como música o dramas radiofónicos; también incluyen acontecimientos reales, como mínimo aquellos que son seleccionados y elaborados para representar la «realidad» o para servir como sustitutos de ella. Un hombre que quiera estar al corriente de lo que está sucediendo fuera, debe ir a su casa donde las noticias le están esperando como agua dispuesta a salir del grifo. Porque si estuviera fuera, en el caos de la realidad, ¿cómo podría enterarse de «algo real» que tuviera una importancia más allá de lo local? Tan solo después de haber cerrado la puerta tras él, el mundo exterior se le hace visible; tan solo después de habernos transformado en mónadas sin ventanas, el universo se refleja para nosotros.

Esto nos lleva al núcleo de nuestro tema. El hecho que los eventos del día, –los eventos, no noticias sobre ellos– como partidos de fútbol, servicios religiosos, explosiones atómicas, nos visiten en casa como la montaña va al Profeta, el mundo al hombre, este hecho junto a la producción masiva de ermitaños y la transformación de la familia en una audiencia en miniatura es el cambio revolucionario que nos han traído la radio y la televisión.

Las implicaciones verdaderamente filosóficas de este cambio se harán evidentes en la siguiente tentativa de lista de algunas de sus consecuencias:

- 1.- Cuando el mundo viene a nosotros, en lugar de ir nosotros hacia él, ya no estamos «en el mundo», sino que somos tan solo apáticos y pasivos consumidores del mundo.
- 2.- Desde que el mundo viene a nosotros solo como imagen, está medio presente y medio ausente, es decir, como un fantasma; nosotros también somos como fantasmas.
- 3.- Cuando el mundo nos habla sin que nosotros seamos capaces de hablarle a él, estamos privados de la palabra, por lo tanto condenados a no ser libres.
- 4.- Cuando el mundo es perceptible, pero no más que eso, es decir, no podemos actuar sobre él, nos transformamos en fisgones y mirones (voyeurs).
- 5.- Cuando se puede difundir un acontecimiento que ha ocurrido en un determinado lugar, y se puede hacer que aparezca «retransmitido» en cualquier otro lugar, se convierte

en un objeto móvil y ubicuo que ha perdido su referencia espacial, su principio de individuación.

6.- Cuando un acontecimiento ya no está conectado a una ubicación y puede ser reproducido virtualmente innumerables veces, adquiere las características de un producto seriado de línea de montaje; y cuando pagamos para qué nos lo entreguen en nuestros hogares, es una mercancía.

7.- Cuando el acontecimiento real solo es socialmente importante en su forma reproducida, es decir, como espectáculo, desaparece la diferencia entre ser y apariencia, entre realidad e imagen de la realidad.

8.- Cuando es socialmente más importante la forma reproducida del acontecimiento que el original, éste debe ser elaborado y preparado para ser reproducido; en otras palabras, el acontecimiento se convierte en una mera matriz o molde donde producir sus reproducciones.

9.- Cuando la experiencia dominante del mundo se nutre de semejantes productos fabricados en serie, el concepto «el mundo» se anula en la medida que expresa aquel en el que vivimos. El mundo real se pierde; las emisiones lo idealizan.

## V

*Debido a que el mundo nos es entregado a domicilio, no tenemos que explorarlo, como consecuencia no adquirimos experiencia. El hombre moderno viaja solo como último recurso.*

Puesto que el mundo viene a nosotros, no tenemos necesidad de salir a él para explorarlo o conocerlo, lo que llamamos «experiencia» se ha vuelto superflua.

Hasta hace poco, expresiones como «ir al mundo» o «experimentar» denotaban importantes conceptos antropológicos. Como el hombre es relativamente pobre en instintos, se ha visto obligado a experimentar y conocer el mundo a posteriori para encontrar su lugar en él; solo así podía alcanzar su objetivo y convertirse en «experimentado». La vida solía consistir en un viaje de exploración; por ese motivo las grandes novelas educativas (Erziehungsromane) trataban acerca de las maneras en que el hombre, aún estando dentro del mundo, debía viajar para conocerlo. Actualmente, como el mundo viene al hombre como imagen, no es necesario molestarse en explorarlo, este conocimiento y esta experiencia resultan superfluos, puesto que todo lo innecesario [superfluo] se atrofia no puede participar en exploraciones y sus experiencias. Es evidente que el tipo de «hombre experimentado» es cada vez más raro y que la edad y la experiencia tienden a considerarse cada vez menos valiosas. Como los caminantes fascinados por los vuelos aéreos, ya no necesitamos caminos, pierde valor el conocimiento de los caminos del mundo que antes transitábamos y conocíamos, de tal manera que el valor de los mismos disminuye. Hasta ahora, el viaje significaba siempre un cúmulo de experiencias, mientras que actualmente el mundo «se almacena» para nosotros como una mercancía reservada para un uso futuro. No tenemos que ir a los acontecimientos, los acontecimientos desfilan ante nosotros.

Tal imagen de nuestros contemporáneos puede parecer, a primera vista, distorsionada. Ya que se acostumbra a considerar el automóvil o el avión como símbolo del hombre moderno y a este como un ser cuya esencia es el viaje. Sin embargo, lo que se cuestiona es lo acertado de

dicha definición. Si el hombre moderno no valora su viaje, no es debido al poco interés de las regiones que visita real o virtualmente; sino porque él ya no viaja para ampliar su bagaje o experiencia, sino únicamente por necesidad de omnipresencia y por el anhelo de variar rápida y continuamente. Además la aceleración de su vida le priva de la posibilidad de la experiencia (en la medida en que dicha aceleración se ha convertido, actualmente, en su única y última experiencia); por no mencionar el hecho de que los esfuerzos para lograr un mundo uniforme han triunfado, cualquiera se considera un experto y como en casa allí donde aterriza, lo que hace que disminuyan el número de objetos dignos de ser conocidos y experimentados. Un anuncio publicitario de una conocida aerolínea, que confunde totalmente lo local y lo global, atrae a sus clientes con estas palabras: «Cuando usted usa nuestros servicios, está en todas partes como en casa». En todas partes como en casa: se tiene la impresión que actualmente cualquier viaje (a pesar que quien lo realiza puede dormir en su destino, con calefacción eléctrica incluso en el Ártico), se considera obsoleto, un método incomodo e inadecuado de lograr la omnipresencia. El hombre moderno debe recurrir a estos métodos de viaje, precisamente porque, a pesar de todos sus esfuerzos, aún no ha logrado que todo le sea entregado en casa, algo que considera su derecho inherente

Esta situación muestra un modo de existencia, una relación tan extraordinariamente perversa con el mundo, que incluso el genio maligno de Descartes<sup>3</sup> sería incapaz de idear un engaño así. Semejante modo de existencia puede describirse como «idealista», según estos dos aspectos:

- 1.- A pesar de que, en realidad, vivimos en un mundo alienado; este mismo mundo se nos presenta de tal manera que parece existir para nosotros, como si fuera nuestro e igual a nosotros.
- 2.- Como tal lo tomamos (es decir, lo consideramos y aceptamos), a pesar de estar sentados en el sofá de casa. Aunque no lo tomemos a la manera de una «bestia devoradora» o un conquistador, y no lo consideremos propio; en realidad, el oyente medio de la radio o el espectador de la televisión mira el mundo a través de los sonidos en forma de las imágenes que nos son servidas y que consideramos y hacemos propias. Por lo tanto, nos convertimos en mirones (voyeurs) de un mundo ilusorio.

## VI

*El mundo suministrado en casa por la radio y la televisión, es un mundo degradado y banalizado; la banalización [la pseudo-familiaridad] es un aspecto de la alienación.*

Este no es el lugar para discutir el origen y la sintomatología de la alienación. La literatura sobre este tema es tan enorme que debemos darlo por sabido. El engaño, al que aquí nos referimos, consiste en que el oyente de la radio o el espectador de la televisión, a pesar de vivir en un mundo alienado, cree estar en la más íntima relación con todo el mundo y con cada cosa. No se le incita a familiarizarse con un mundo desconocido; en lugar de ello se le presentan personas, países, situaciones, acontecimientos, particularmente los menos familiares, como si los conociese desde siempre; todo está banalizado de antemano.

Mientras normalmente no conocemos a nuestro vecino de al lado y el aislamiento entre ambos se mantiene sin fin, a las estrellas de cine, chicas con las que no coincidiremos personalmente jamás, pero que hemos visto innumerables veces y cuyas características físicas y anímicas conocemos mejor que las de nuestros compañeros de trabajo, se nos representan como viejas conocidas, como «colegas». Automáticamente, basándonos en esa intimidad, nos referimos a ellas por sus nombres.

Para lograr este estado de cosas, para que el consumidor del programa pueda tratar al mundo como algo familiar, la imagen televisada debe dirigirse a él como a un viejo amigo. De hecho, cada transmisión tiene esta entrañable cualidad. Cuando sintonizo al Presidente, inmediatamente lo tengo sentado junto a mí en el calor del hogar, charlando conmigo, aunque se encuentre a miles de kilómetros de distancia. (Solo soy ligeramente consciente del hecho de que esta intimidad se repite en millones de hogares). Cuando la locutora aparece en la pantalla de la televisión, me habla en un tono de absoluta franqueza, como si fuera su amigo. (Dejemos al margen que al mismo tiempo es amiga de todos).

Todos ellos se presentan como visitantes íntimos e indiscretos, y me encuentran dispuesto a ser amable con ellos. Ninguna de estas personas trasladada a mi casa me es desconocida. Y todo esto vale, no solo para las personas, sino para el conjunto de las demás cosas del mundo. Cosas, lugares, acontecimientos, situaciones nos son presentados con una sonrisa cómplice en los labios. Hemos alcanzado un punto de intimidad no solo con las estrellas de cine, sino también con las del firmamento; hablamos de la «buena anciana Casiopea» tan fácilmente como de Marilyn y Rita. Cosa que no hay que tomar a broma. Pues si se considera, tanto entre los profanos como entre los científicos, posible y probable el hecho de que los habitantes de otros planetas no tienen otra preocupación, como nosotros actualmente, más que emprender viajes interplanetarios en sus platillos volantes; esto demuestra que contemplamos todo el Universo únicamente «bajo nuestro punto de vista». Este es un antropomorfismo ante el cual, el antropomorfismo de las llamadas civilizaciones primitivas parece tímido. Los proveedores del Universo banalizado se dan cuenta de que si no rebajan la naturaleza a nuestro nivel no la venderán, lo cual representaría perder una oportunidad de lograr beneficios. Pero nosotros, los consumidores somos sistemáticamente transformamos en colegas de nuestro planeta e incluso del universo, pero tan solo en colegas, pues por descontado que no se debate verdaderamente sobre su fraternización o identificación (con la naturaleza).

Lo que hemos dicho sobre las cosas y personas separadas por el espacio, también es válido para las cosas y personas separadas en el tiempo: el pasado también está banalizado. No merece la pena ni mencionar las películas históricas, en las que esta norma es la regla. Pero incluso en un libro académico americano, ingeniosamente escrito, se describe a Sócrates como «un gran tipo»: «*quite a guy*» («un gran tipo»), tal categorización de una personalidad histórica la acerca al lector de tal manera que él también se cree «un gran tipo». Esta calificación da al lector, la inconsciente gratificante sensación de que Sócrates, si en lugar de haber vivido en un remoto pasado lo hiciera en la actualidad, sería básicamente como nosotros y no tendría, esencialmente, nada más que opinar que lo que se opina actualmente y no lo haría con mayor autoridad.

Otros perciben a personajes históricos como cómicos (por ejemplo, por sus reacciones a películas históricas), esto es así porque se les presenta como provincianos en su época, como criaturas que no han crecido en la ciudad —en su tiempo— y por ello se comportan como pueblerinos o supersticiosos palurdos. Se muestra como prueba de su inferioridad su estupor ante cada invención eléctrica hecha en su época. Finalmente, muchas de nuestras figuras

históricas contemporáneas se presentan como inconformistas, sospechosamente como «tipos raros», pues es evidente que se consideran, ellos mismos, como algo especial, a diferencia del hombre común que prefiere vivir en el presente, ellos prefieren residir en la caverna del pasado (Esta es la fuente de muchas de las escenas cómicas de Mark Twain). Sin embargo, tanto si el histórico gran hombre es presentado como «un gran tipo», un «tipo raro» o un provinciano, todas estas categorías denotan proximidad, y por tanto son sinónimos de colega.

En cuanto a la caracterización de Sócrates, «el tipo», el epíteto remite obviamente al gran principio político formulado en la Declaración de los Derechos Humanos: «Todos los hombres nacen iguales», que actualmente se ha ampliado a la afirmación de la igualdad de todos los ciudadanos de la comunidad histórica pasada y presente. Es innecesario decir que tal ampliación del principio de igualdad no solo indica una falsa proximidad histórica, sino también una idea equivocada sobre el denominador común de la humanidad, pues lo esencial de Sócrates consistiría en las carencias en cuanto especie. El método que supuestamente pretendía acercarnos el objeto, en realidad sirve para velarlo, para alienarlo o simplemente para eliminarlo por completo. Porque una vez que se proyecta la historia solo en el plano del entretenimiento, deja de existir en cuanto historia y esto, quizás, sea lo más importante de nuestra tesis general: cuando todas las diversas y distintas regiones del mundo nos son traídas de manera uniforme, el mundo se desvanece como tal. ♦