

LOS MITOS ACTUALES AL DESCUBIERTO

JAVIER BARRAYCOA

LOS MITOS ACTUALES AL DESCUBIERTO

LIBROSLIBRES

LIBROSLIBRES

Santa Engracia, 18, 1.º Izda.
28010 Madrid (España)
Tlf.: 34-91 594 09 22
Fax: 34-91 594 36 44
correo@libroslibres.com
www.libroslibres.com

© 2008, Javier Barrycoa

© 2008, **LIBROSLIBRES**

Diseño de cubierta: © o3 comunicación visual

Primera edición: mayo de 2008

Depósito Legal: M-
ISBN: 978-84-96088-78-8

Composición: Francisco J. Arellano
Coord. editorial: Miguel Moreno
Impresión:
Impreso en España – Printed in Spain

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.

ÍNDICE

PRÓLOGO, por David Amado Fernández.....	11
INTRODUCCIÓN	15
1. LA MENTIRA SISTEMÁTICA.....	19
2. LA CORRECCIÓN POLÍTICA.....	31
3. LAS ONG, ¿FALSAS CONCIENCIAS?	43
4. LA OTRA ECOLOGÍA: DEEP ECOLOGY	55
5. GREENPEACE Y OTRAS ORGANIZACIONES DESCONOCIDAS	69
6. CIENCIA. ¿QUÉ CIENCIA?.....	81
7. LOS ORÍGENES (DEMOCRÁTICOS) DEL GENOCIDIO .	93
8. REFLEXIONES SOBRE EL ARTE CONTEMPORÁNEO	105
9. PERFORMANCE: EL FINAL DEL ARTE	117
10. MITOLOGÍAS SEXUALES.....	129
11. PERO... ¿QUÉ ES LA GLOBALIZACIÓN?.....	143
12. EL CONSUMIDOR CONSUMIDO	155
EPÍLOGO.....	165

*A mi familia y a mis amigos,
que son los únicos que permanecerán
tras el paso de la posmodernidad.*

PRÓLOGO

Javier Barrycoa ha publicado ya varios estudios que, en cierta manera, preceden al libro que prologo. En ellos se estudiaban temas como la crisis demográfica que padece Occidente, el lugar del trabajador y el sentido del trabajo en una sociedad globalizada o la naturaleza del poder en la posmodernidad y sus recreaciones simbólicas. En estas obras, muestra los presupuestos ideológicos y los prejuicios que muchas veces se ocultan tras los juicios generales que comparte la opinión publicada. En este libro, que a diferencia de los anteriores no se centra en un tema, se dedica al análisis de algunos mitos modernos que los medios de comunicación han creado. De hecho, este libro es el resultado de una serie de colaboraciones periodísticas. De ahí que el libro tenga un tono divulgativo más que académico, frente a lo que nos tiene acostumbrados el autor.

Algún lector achacará al libro el no entretenerse en los aspectos positivos de los temas tratados, por ejemplo de la conciencia ecológica, el arte, la ciencia o en algunos hitos del periodismo contemporáneo. Javier Barrycoa ha querido fijarse más en las fisuras que presentan ciertos mitos mediáticos. La postura es adecuada por cuanto no ignora los aspectos positivos sino que quiere llamar la atención sobre las deformaciones informativas. Actúa el autor como el médico que define la enfermedad sin entretenerse en la salud del resto del organismo, aunque la presupone.

El autor quiere hacer caer en la cuenta de cómo nuestros esquemas mentales vienen regidos por *a priori*s que subyacen a la información

periodística, al menos en la de gran difusión, y que van, como por ósmosis, configurando nuestra manera de pensar. Finkielkraut, en *Nosotros los modernos*, señala que, sin haber leído a Descartes, nuestro modo de pensar es cartesiano. Lo mismo podríamos decir sobre otras muchas facetas de nuestro pensamiento. Unas beben de la posmodernidad, otras de la ideología científica, del darwinismo social o del ecologismo de moda. Pero son saberes asumidos que, sin haber sido ni pensados ni experimentados, pasan a ser los garantes de nuestra argumentación y de nuestra comprensión de la realidad.

El problema es aún más complejo y preocupante por cuanto la fragmentación del sujeto y de la razón, propia de la modernidad, que a su vez es asesinada por la posmodernidad, aunque sin haber expirado totalmente, permite al sujeto pensar una cosa y su negación sin entrar en contradicción. Son los callejones sin salida a los que conduce la manipulación genética o el ecologismo que se desentiende del hombre. Javier Barraycoa aporta luminosos ejemplos al respecto. De esa manera, ante la falta de una unidad de sujeto, que reclamaría una unidad de pensamiento, se opone el «pensamiento único», cuya versión más extendida es la de lo «políticamente correcto».

Tras esa expresión se oculta un modo de tratar la realidad que impone un modo de supervivencia para los que quieran mantenerse en el *staff* de los intelectuales. Quizá una de las ideas más oportunas que aparecen en el conjunto del libro es la de «autocensura». Como un ordenador programado, el político, el estudioso, el periodista y el hombre de la calle se previenen a sí mismos en la contemplación de la realidad para no ver lo que no quieren ver o simplemente sería mal visto por los demás que lo vieran. Es un poco lo que narra Wells en un célebre cuento en el que, en un país donde todos son ciegos, al único que ve le arrancan los ojos. Paradójicamente, era la única forma que tenía de sobrevivir en ese mundo.

Javier Barraycoa es, hay que decirlo, profesor universitario. Ello le permite, cada año, entrar en relación con nuevos alumnos, que son transmisores de la actual *poscultura* que han recibido y, sobre todo, portadores de la ideología imperante. Vienen impregnados de tópicos y de un profundo escepticismo ante la verdad. El combate de las aulas sigue siendo uno de los más limpios y sugerentes de nuestra época, porque aún presupone el valor de la razón y la necesidad de su uso. El

profesor debe justificar sus posiciones ante un foro que prefiere dudar de él antes que de un telediario y que otorga mayor credibilidad a una película de cine que a un estudio científico. Ello obliga a un uso ágil de la razón y al recurso continuo de ejemplos y experiencias cotidianas. Ese método se trasluce también en este libro que, por medio de sencillos capítulos, nos alerta ante la mitología de la modernidad que nos envuelve y a la que, ingenuamente, nos sometemos en nuestro modo de actuar y pensar diario.

DAVID AMADO FERNÁNDEZ

INTRODUCCIÓN

El hombre está capacitado para conocer su mundo y actuar en función de ese conocimiento. Ésta es la premisa oculta de este libro. Otra cosa es que nos dejen conocerlo. La deriva que han tomado los medios de comunicación en los últimos decenios no deja de ser preocupante. Las acomodaticias noticias, elaboradas al modo de «píldoras», no sólo nos velan parte de la realidad sino que, y es lo peor, nos satisfacen. Esta satisfacción deviene precisamente de que cada noticia se convierte en un «relato cerrado», completo a la par que sencillo, sin aparentes fisuras. Un relato que encaja relativamente bien en la percepción que tenemos de la realidad. Una realidad que, por cierto, se ha ido configurando gracias a información previamente recibida desde los mismos medios.

Los «constructores» de las noticias en particular, y de la información en general, han desarrollado no sólo las clásicas técnicas de manipulación sino, también, un lenguaje propio que se cierra sobre sí mismo. Un atento y crítico análisis del lenguaje periodístico nos descubriría, muchas veces, construcciones semánticas vacías. Los sociólogos se asombran al comprobar que la capacidad del espectador por acordarse de las noticias que ha visto en un telediario es prácticamente nula. Ante los medios somos capaces de ver, pero no de recordar; de digerir, pero no de analizar; de agitarnos, pero no de recapacitar. Y esto no es extraño, pues el actual lenguaje periodístico no está elaborado para que el espectador piense y actúe, sino para que absorba y asienta.

En algunos países occidentales, los encuestados reconocen llegar a ver una media de seis horas diarias de televisión. Pero, los mismos encuestados, rara vez demuestran ser conscientes de qué información reciben y apenas son capaces de rescatar recuerdos. Entonces, ¿qué está ocurriendo? El brutal sometimiento temporal a los medios de comunicación acaba generando una percepción difusa de los acontecimientos y la realidad; una capacidad de emitir juicios sin necesidad de fundamentos racionales; una estandarización de los sistemas de valores y un empobrecimiento sin precedentes del espíritu crítico que caracterizó a nuestra civilización. Con la muerte de la modernidad, murió también la racionalidad tal y como la conocieron nuestros mayores. Algunos han querido definir la posmodernidad como un «reencantamiento» del mundo, donde lo afectivo, lo irracional, lo subjetivo, se ha de imponer sobre la propia racionalidad. Los medios de comunicación actuales son los maestros del «reencantamiento» y la espectacularización de la realidad. Pero ni siquiera la posmodernidad puede prescindir de ciertas dosis de «racionalidad». De ahí que los medios «construyan» simbólicamente la racionalidad, el pseudoargumento científico o la seguridad del «experto». Si algo le satisface al espectador es que le cuenten la «realidad» con convencimiento. Y las reacciones que provoque la información deben reducirse a un mero estupor, indignación controlada o asentimiento dulcificado.

Otro fenómeno relativamente nuevo de nuestros tiempos es la extensión de la autocensura. Especialistas de la comunicación y ciudadanos de a pie, nos hemos transformado en los más eficaces censores de nuestro propio pensamiento. Cualquier lector habrá tenido más de una vez esta experiencia: medir las palabras, pensar en el qué dirán si se expresa con determinados términos. La corrección política se ha convertido, así, en la pequeña tirana de nuestro pensamiento y lenguaje. Hemos llegado a una situación donde todos somos partícipes de un magnífico simulacro de la realidad. En cierta medida, todos sabemos que los medios son manipuladores. Nadie duda de que la realidad no suele ser como nos la cuentan. Pero el que más y el que menos acepta este juego del autoengaño complacido. Sabemos que las cosas no son así, pero nos satisface que la realidad nos sea relatada con un cierto grado de coherencia, en pequeñas dosis asimilables y que corresponda a la imagen que tenemos de la realidad misma. Poco im-

porta que esa imagen sea fruto de un elaborado esfuerzo de los medios y no de nuestra razón. Simulamos que desconocemos el simulacro y, en el fondo, nos molesta que alguien nos advierta del engaño.

Por tanto, el objetivo de este libro es el de avisar contra el autoengaño y el de animar al lector a repensar la realidad. Si bien nuestro mundo se ha «reencantado» gracias a los medios, este libro pretende «desmitificar» la «construcción simbólica» que los medios han hecho de la realidad. El número de temas a tratar es inabarcable y nos hemos limitado a la exposición de unos cuantos que creemos merecían especial interés. En el trasfondo de estos temas, el lector descubrirá cómo se ha ido configurando su sistema de valores y su estructura de categorización de la realidad. Algún lector puede tener la sensación de que todo es relativo y subjetivo, pero la intención del autor es la contraria. Podemos conocer la realidad y debemos pensarla, como condición previa para la acción social. Pero ello nos exige resituar la información en su lugar adecuado. Lo que consideramos «información» no deja de ser el fruto de acciones de hombres e instituciones que, consciente o inconscientemente, operan con una lógica que no siempre corresponde con la del receptor de la información. Por tanto, este libro pretende animar al lector a «ver» la información desde otra perspectiva. No deseamos, por tanto, animar al escepticismo, sino reencontrarnos con la realidad.

Agradezco a Jorge Martínez Lucena, profesor de Teoría de la Información en la Universitat Abat Oliba, sus consejos a la hora de abordar los capítulos y el espíritu de la obra en general. Agradezco también las indicaciones de la profesora Olga Lasaga, de la Universitat Ramón Llull, y sus incansables ánimos para que este libro viera la luz. También quiero agradecer el entusiasmo e indicaciones, al leer el primer manuscrito, de Jordi Bosch, hombre comprometido con el mundo de la educación y la labor social. Por último, quiero expresar mi agradecimiento —cómo no— a todos aquellos alumnos que, sabiendo del proyecto de este libro, me animaron a su consecución.

CAPÍTULO 1

LA MENTIRA SISTEMÁTICA

Jean-François Revel, en una obra injustamente olvidada, *El conocimiento inútil*, sentenciaba: «La primera de todas las fuerzas que dirigen el mundo es la mentira». Terrible paradoja de un mundo, una civilización, que se ha forjado en el conocimiento y en la información. La modernidad de nuestra cultura occidental creyó imposible el progreso —social y político— sin asociarle la racionalidad y la libre circulación de las ideas. Los teóricos de la democracia no tardaron en unir en matrimonio indisoluble la libertad política y la libertad de prensa. En el mismo momento en que se especulaba sobre el *contrato social*, se inauguraban las polémicas sobre la libertad de expresión y la censura. La prensa y el periodista entraron en la historia, a partir del siglo XIX, por la puerta grande. Ellos eran el «cuarto poder», los garantes de la verdad y de la democracia, el «ojo público» —que anunciara Bentham— que observaba y controlaba el correcto funcionamiento de los parlamentos; el contrapeso a un poder que tendía a pervertirse por propia naturaleza.

Pero, con el transcurrir del tiempo, ¿qué ha quedado de esos iniciales anhelos? Revel denuncia que toda una casta de profesores, intelectuales, políticos y periodistas ha conformado una mentira sistemática sobre nuestra propia civilización. El dominio de las ideologías sobre la realidad ha pervertido el conocimiento que teníamos de nosotros mismos e impide vislumbrar el futuro con certeza. Los guías de la democracia se han tornado ciegos, de esos ciegos que no quieren ver y

no dejan mirar. El optimismo ilustrado y la fraternidad que cantara la Revolución francesa, se han trocado en una común desconfianza hacia políticos, intelectuales y periodistas. Desde que tenemos registros de la opinión pública, sabemos que profesiones como la periodística han ido perdiendo su prestigio inicial. Se da, además, la contradicción de que las instituciones democráticas o los partidos políticos son peor valorados que el Ejército o la Policía. Malos fundamentos para una democracia. Pero la caída en picado del prestigio de aquellos que debían ser modelo y ejemplo no resta responsabilidades. Privados, en cierta medida, de la *intelligentsia* de nuestra cultura, no estamos exentos del deber de informarnos, reflexionar y decidir. Más en concreto, como en un extraño bucle, estamos obligados a inquirir acerca de los que tienen sobre sus espaldas la responsabilidad de informar sobre la realidad.

Periodistas compulsivamente mentirosos

Ahondando en las contradicciones de nuestra época, constatamos que, en un mundo cada vez más relativista, los medios se afanan en transmitir confianza y sensación de certeza. Los códigos éticos llenan las páginas de los libros de estilo de los medios. Los «valores democráticos» y la «objetividad» se insertan en los discursos profesionales mientras la propia democracia y los medios se afanan en demostrar que todo es relativo. En contraste con la realidad, lejos quedan las bonitas declaraciones de principios como la del *Wall Street Journal*: «Creemos que los hechos son hechos, creemos por tanto que es posible llegar a la verdad colocando un hecho sobre otro hecho, como en la construcción de las catedrales». Desde los años 80 del siglo XX, hemos visto aparecer un fenómeno desconocido hasta entonces en el mundo de la información: el periodista capaz de, simplemente, inventarse un reportaje.

Los medios han visto incrementar escandalosamente los casos de falsos reportajes. No hablamos de una preocupante tendencia que ya denunciaba Ignacio Ramonet: «Cada vez con más frecuencia, hay periodistas que no dudan en manipular una noticia para dotarla de una fuerza, un aspecto espectacular o una conclusión que tal vez no ten-

dría de otro modo, falsear un reportaje travestizando algunos de sus elementos, o representando como realidad una situación que procede de la imaginación del periodista, de sus suposiciones o de observaciones no contrastadas». No sólo estamos ante el desarrollo de sutiles técnicas de manipulación mediática, sino ante la brusca aparición del periodista compulsivamente mentiroso.

La retahíla de recientes casos fraudulentos en el mundo del periodismo es interminable. En 1981, Janet Cooke, periodista del *Washington Post*, ganó el premio Pulitzer con un reportaje que después se supo falso. Se trataba del pequeño Jimmy, sistemáticamente drogado por el amante de su madre y convertido a los ocho años en un drogodependiente. En realidad, Jimmy nunca existió. Durante la guerra del Golfo, entre 1990 y 1991, el falso reportaje más célebre fue el de una enfermera kuwaití que relataba cómo los soldados iraquíes habían entrado en una maternidad para arrancar a los niños de las incubadoras arrojando a la calle a los muertos. El reportaje era falso. La enfermera era la hija del embajador de Kuwait en Washington y, evidentemente, ni era enfermera ni había pisado Kuwait desde hacía años. De ese conflicto tenemos también uno de los casos de manipulación mediática que debería incluirse en los manuales de periodismo. Poco antes de iniciarse la invasión de Kuwait por parte de las fuerzas multinacionales, una noticia recorrió los telediaros de todo el mundo. El ejército iraquí había inundado las playas con petróleo para evitar una invasión por mar. La escena que acompañaba la noticia era un pájaro embadurnado de petróleo. La opinión pública occidental, hasta entonces reticente a la intervención, se manifestó a favor en todas las encuestas. El argumento «ecológico» había podido más que los argumentos de la clase política occidental. Con el tiempo se supo que esa ave no era de la zona. La imagen correspondía al derrame provocado por el Exxon Valdez en las costas canadienses.

En 1998, Stephen Glass publicaba un sensacional reportaje en *The New Republic*. Se trataba de la vida de un *hacker* superdotado, Ian Restil, que había sido detenido por entrar en los ordenadores de la empresa Jukt Electronics. Finalmente, había sido contratado por la misma empresa. Pero ni Ian Restil ni Jukt Electronics habían existido jamás. Otro de sus reportajes inventados versaba sobre cómo las reuniones de un seminario de jóvenes conservadores derivaban en una

baconal de sexo y drogas. Así, cientos de reportajes sorprendentes (e inventados) lograron reportarle una fama que se acabó de golpe al descubrirse sus fraudes.

En Alemania, el periodista de televisión Michael Born ha sido reconocido culpable de haber falsificado total o parcialmente una veintena de reportajes. Uno de sus trabajos más famosos fue el de una entrevista con un combatiente kurdo. Durante el reportaje, el terrorista dirigía al periodista por peligrosas sendas hasta llegar a una cueva donde se celebraba la entrevista. Todo era falso. El reportaje se filmó en Grecia, la gruta se hallaba en la residencia de un amigo suizo y los «terroristas kurdos» eran albaneses disfrazados. Otras obras maestras del fraude fueron reportajes sobre una sección alemana del Ku Klux Klan, sobre el trabajo de niños explotados en el Tercer Mundo o sobre supuestos terroristas que enviaban cartas-bomba. Born llegó a ser condenado a cuatro años de prisión. En su defensa Born arguyó que las redacciones y todo el sistema de información televisada empujan a los periodistas a la exageración y a la mentira.

El periodista, mal que le pese, sigue siendo un ser humano con sus miserias y ambiciones. Lo que ha cambiado en las últimas décadas es nuestra propia cultura. Todo el sistema valorativo imperante es un canto al triunfo económico y social del individuo; un canto a la cultura del ahora y de la impaciencia. Los jóvenes que algún día serán periodistas ya no son educados en la paciencia, en la exigencia y el reconocimiento de estructuras y autoridades. Premura, satisfacción inmediata y éxito es el «cosmos simbólico» en el que han desarrollado su infancia y adolescencia. La invención de reportajes se convierte en el atajo para lograr unos objetivos a los que los jóvenes periodistas no están dispuestos ni a renunciar, ni a esperar demasiado. Ello explica reportajes como el de Patricia Smith, del *Boston Globe*, en los que relataba la unión de una familia rica y otra pobre, en la desgracia común de tener sendos hijos con cáncer. El reportaje era fruto de su imaginación y la periodista fue despedida. O, en el colmo del atrevimiento, lo que llevó a los periodistas franceses Régis Faucon y Patrick Poivre a «crear» una falsa entrevista con Fidel Castro. Aprovecharon los extractos de una conferencia de prensa y «montaron» la entrevista.

En 2003, Jayson Blair, periodista del *The New York Times*, presentaba su dimisión. La culpa era el reportaje sobre un soldado texano

perdido en Irak. El periodista se había autoplagiado, copiando partes enteras de otro artículo publicado anteriormente. Pero eso no era lo más grave. En cuatro años, Blair había escrito 700 artículos y reportajes. En los últimos meses antes de su dimisión, le habían publicado 73 escritos, de los cuales la mitad eran falsos. Este «intrépido» periodista era capaz de firmar un reportaje redactado en un lejano país y, al día siguiente, firmar otro teóricamente escrito desde la otra punta del planeta.

Más preocupante que la aparición de este fenómeno del periodista mentiroso, encontramos una tendencia más sutil, pero no menos contundente. Nos referimos a la capacidad desarrollada por los periodistas de generar una autocensura, muchas veces inconsciente, muchas veces intuitiva. El periodista, uno de los animales más aptos para la supervivencia, ha desarrollado un fino olfato sobre lo que se puede decir y lo que se debe callar; sobre qué opiniones le privarán de la nómina y qué afirmaciones le granjearán amistades. La cacareada «objetividad» acaba subordinada a los intereses crematísticos. Así, Furio Colombo, en su obra *Últimas noticias sobre el periodismo*, advierte que «el trabajo periodístico está estrictamente presidido por el código de la corrección política. Es el famoso código no escrito del comportamiento nacido en la universidad para garantizar el respeto a los sexos y a las minorías. Este código, aplicado al periodismo, crea un tipo impalpable de censura, atentamente vigilado por el difícil diálogo con la opinión pública». La autocensura sistemática de los periodistas se transmite a la sociedad, y ésta queda desarbolada para pensar e interpretar la realidad.

Sucedáneos de información

No estamos sólo ante una transformación del periodista, en cuanto persona y profesional, sino también de los propios medios en cuanto estructura de construcción simbólica. El abandono progresivo de los medios escritos por los medios audiovisuales, a la hora de buscar códigos de interpretación de la realidad, ha transformado sustancialmente el sentido de los medios de información. La realidad ya no sólo tiene que ser relatada —con más o menos acierto— sino que debe ser «re-

construida visualmente». El mundo icónico se presta con muchísima más facilidad y eficacia a las manipulaciones que la letra impresa. Al respecto, Guy Debord señalaba, no sin cierta crudeza, que: «La imbecilidad cree que todo está claro cuando la televisión muestra una imagen bella y la comenta con una mentira». Por eso, Furio Colombo denuncia que los telediarios, cada vez más, recurren al uso de las cámaras lentas para recrear la noticia y la edulcoran con música *New Age*. Así, «la cámara lenta, cuyo efecto dramático, un poco surrealista, un poco onírico, proviene del cine, se utiliza ahora en la tele para subrayar algo, para estimular nuestra atención, nuestra conciencia de gravedad de algo».

Hoy por hoy, las técnicas televisivas se han perfeccionado hasta límites insospechados. Las televisiones se disputan «buenos presentadores de informativos». Son sabedoras de que la personalidad y el aplomo para contar las noticias acaban sustituyendo el contenido de la propia noticia. La técnica del *teleprompter* —o texto visionado— permite que el presentador pueda leer las noticias confiéndoles seguridad y «certeza». El presentador de telediarios, omnipresente en todo el programa, hilador de noticias y comentarista a la vez, es capaz de otorgar a las telenoticias una «unidad y credibilidad» que es fácilmente aceptada por el telespectador. Además, los guiones de los telediarios se ven salpicados de expresiones tales como «los expertos avisan...», «los científicos han descubierto...», «una encuesta revela que...», «un reciente estudio ha demostrado...», «la ciencia confirma...». Sin el menor rubor, ni posibilidad de contraste, el discurso de los informativos provoca que el televidente vaya asumiendo comentarios, opiniones e interpretaciones de la realidad sin el más mínimo esfuerzo crítico hacia las fuentes. Todo ello es avalado por la «seriedad» del telediario. Al analizar los ritmos de las noticias podemos descubrir extrañas alteraciones. Las noticias curiosas y amables suceden a las trágicas; las noticias que despiertan curiosidad son hábilmente combinadas con las que conllevan «orientaciones políticas». El telediario se transforma en una sucesión de noticias que van alterando el estado de ánimo del televidente. Sacrificando un orden temático, los guionistas reproducen las viejas técnicas de manipulación consistentes en la ruptura psíquica a través de las alteraciones emocionales. Por eso, todo telediario debe acabar con una «noticia placebo», esto es, una noticia suave y agrada-

ble en torno a temáticas intrascendentes, sea artística, sea un desfile de moda, sea una acción ecologista. Entonces, el espectador que se ha sentido atrapado por el espectáculo del telediario, que ha sufrido agitaciones sentimentales y muchas veces mórbidas, que ha aceptado «codificaciones valorativas» en torno a las cuestiones políticas, puede reposar feliz con la última noticia del telediario. Este modelo de telediario espectacularizado, que como cualquier otro programa es interrumpido por la publicidad y admite esponsorizaciones, se ha transformado en un modelo homogéneo y homogeneizador de la información y de la interpretación de la realidad.

Los medios de comunicación se han transformado en los agentes de «reconstrucción» de la realidad, en productores de sucedáneos de información. El tema ha sido escasamente estudiado, aunque contamos con algunas obras lo suficientemente significativas. Una de ellas, sencilla en sus planteamientos pero aguda en sus observaciones, es *Sobre la Televisión*, de Pierre Bourdieu. El autor se plantea la transformación que han sufrido recientemente los telediarios: «Una parte de la acción simbólica de la televisión, a nivel de los noticiarios, por ejemplo, consiste en llamar la atención sobre unos hechos que por su naturaleza pueden interesar a todo el mundo, de los que cabe decir que son para todos los gustos. Se trata de hechos que, evidentemente, no deben escandalizar a nadie, en los que no se ventila nada, que no dividen, que crean consenso, que interesan a todo el mundo, pero que por su propia naturaleza no tocan nada importante. La crónica de sucesos es una especie de sucedáneo elemental, rudimentario, de la información; muy importante, porque interesa a todo el mundo a pesar de su inanidad, pero que ocupa tiempo, un tiempo que podría emplearse para decir otra cosa». Las crónicas de sucesos acaban dominando el discurso de fondo de todo noticiario. Bourdieu se pregunta por qué un tiempo tan valioso se dedica a informar sobre cosas poco importantes y él mismo se responde que hablar de cosas poco importantes debe de ser muy importante para la televisión. Cuando los telediarios dejan de dedicar tiempo a la reflexión y recopilación de información y acentúan el carácter melodramático y afectivo de las noticias, impiden que el análisis racional se haga efectivo. Nos encaminamos irremisiblemente a lo que algunos denominan la cultura espectacularizada.

La espectacularización de la información

Para analizar el sentido de la espectacularización de la información tenemos dos referentes interesantes. Por un lado la obra de Guy Debord *La sociedad del espectáculo*, y por otro *Divertirse hasta morir*, de Neil Postman. Guy Debord nos anuncia un futuro que se viene haciendo real desde el mayo del 68 en el que, contra todo pronóstico, y a pesar de las profecías de ciertos intelectuales, el capitalismo triunfa sobre el socialismo. Este éxito de la cultura capitalista se debe a la capacidad de configurar un universo simbólico cerrado en sí mismo. En la triunfante cultura del consumo, el hombre no puede percibir el sentido histórico, social y trascendente de su destino vital. El sentido del tiempo vital como un proyecto compartido en una comunidad histórica, es sustituido por un tiempo personal e individualizado. Las aspiraciones de plenitud existencial quedan reducidas a una existencia culminada en la búsqueda afanosa de tiempos de ocio, traducidos en formas de consumo. El hombre no se sacrifica para un futuro, que ya ni siquiera es capaz de contemplar, sino que vive abocado al presente. Este vivir ensimismado en el ahora es posible en la medida en que la representación simbólica de nuestra existencia se asemeja a un círculo en el que el trabajo es para el ocio y éste, irremisiblemente, nos lanza de nuevo al trabajo. El hombre actual ya no vive una historia, sino una obsesiva aspiración a culminar su tedioso trabajo en fines de semana o vacaciones.

Neil Postman completa este análisis al describir la absoluta primacía del divertimento como fin existencial en la cultura contemporánea. El hombre de hoy sólo concibe su plenitud vital en la medida en que pueda lograr gratificaciones en forma de divertimento y espectáculo. Ello determina la acuciante tendencia a evadirse de todo planteamiento trágico o trascendente de la existencia. Curiosamente, el que manifiesta un cierto tono en cualquiera de los dos sentidos es acusado lapidariamente de «pesimista». La espectacularización tiene, por tanto, una inseparable dimensión humorística, que es interpretada por Gilles Lipovetsky: «Si cada cultura desarrolla de manera preponderante un esquema cómico, únicamente la sociedad posmoderna puede ser llamada humorística, pues sólo ella se ha instituido globalmente bajo la égida de un proceso que tiende a disolver la oposición, hasta entonces

estricta, de lo serio y lo no serio». Por eso, también los telediarios —y la información en general— deben desdramatizarse. Generar sistemáticamente entretenimiento informativo provoca un abandono del mundo «serio» y es un reflejo de la muerte de las ideologías. Pero, como afirma Postman: «El entretenimiento es la supraideología de todo el discurso sobre la televisión».

La ideología dominante es la que impone la dessubstancialización de la vida. La intelectualidad, en general, y los medios de comunicación, en particular, han contribuido a su implantación. Nuevamente, Furio Colombo nos ofrece el panorama al que estamos abocados: «Se ha hecho difícil hasta para los grandes periódicos americanos —e impensable para las televisiones— aventurarse en el territorio de las noticias religiosas, de las disputas en torno a los valores morales y a los estilos de vida, o sobre cuestiones como los embarazos no deseados, el aborto, la eutanasia, la ingeniería genética, la donación de órganos, la oración en las escuelas». De ahí que, en muchos países, los espacios dedicados a los debates serios quedan relegados a las cadenas minoritarias. En cierta medida, este fenómeno queda simbolizado en la famosa fusión mediática de los años 80. El prestigioso grupo de información seria *Time* quedó absorbido por la *Warner Communications*, consagrada a los productos de entretenimiento. La nueva *Time-Warner* sería la bandera de la «información entretenida».

Las consecuencias de estas dinámicas se dejan sentir en el nuevo ciudadano democrático. Mercedes Odina, en su obra *Factor fama*, describe este tipo de hombre que se ha hecho común: «En la actualidad, vivir sin ideales y sin ningún tipo de objetivo trascendente no sólo resulta posible, sino que se ha convertido en una actitud recomendable y mayoritaria. Finalmente se ha conseguido llegar al cómodo estatuto de la indiferencia por el camino de la saturación mediática. El hombre indiferente no aspira a nada, no tiene certezas absolutas y nada le sorprende, modifica sus opiniones a tenor del vertiginoso compás de los media, emite juicios exentos de obligaciones y entrega sus opiniones a los encuestadores. La ciudadanía moderna ya ha conseguido dejar atrás sensaciones tan perturbadoras como la angustia y la búsqueda de un sentido... Ahora, contra la ansiedad, la gente toma pastillas. No hay visión utópica ni trágica, sino simple apatía ante una existencia desligada de cualquier gran compromiso; pues ya sólo des-

piertan interés las soluciones fáciles y a corto plazo». Lejos queda aquel ciudadano soñado por los Ilustrados. Sólo cabe preguntarse si, con este tipo de hombre, es posible la vida democrática.

Democracia mediática, catódica y apolítica

La nueva lógica espectacular de los medios no sólo no ha sido combatida por la clase política, sino que ésta ha sido la primera en asumir su dinámica. En pocas líneas, Lipovetsky nos resume la situación: «Hipnotizados por los líderes estrella, engañados por los juegos de imágenes personalizadas, por artificios y falsas semejanzas, el pueblo ciudadano se ha transformado en pueblo de espectadores pasivos e irresponsables. La política-espectáculo enmascara los problemas de fondo, sustituye los programas por el encanto de la personalidad y entorpece la capacidad de razonamiento y juicio en provecho de las reacciones emocionales y de los sentimientos irracionales de atracción o antipatía. Con la media-política, los ciudadanos se han infantilizado, ya no se comprometen en la vida pública y son alienados y manipulados a través de artilugios e imágenes; la democracia se ha desnaturalizado y pervertido. La política *show* no se contenta con anestesiar al ciudadano mediante la diversión, transforma incluso los mismos contenidos de la vida política: dado que es preciso dirigirse a un electorado más amplio, los discursos tienden a soslayar los aspectos más controvertidos de sus programas y a buscar una plataforma indolora y satisfactoria para casi todos. Así, tanto el discurso de izquierdas como el de derechas se vuelven cada vez más homogéneos; asistimos a un proceso de uniformización y de neutralización del discurso político».

La transformación de la democracia en una «construcción mediática» ha llevado a la aparición de empresas estadounidenses como *Proserv Inc.* o *Charismedia*. Estas empresas gestionan el «carisma» de los políticos y, en su deficiencia, lo «crean». La espontaneidad política ha muerto, dejando paso al dominio absoluto de los asesores de imagen y los expertos en *marketing*. Cada vez es más difícil diferenciar una campaña política de una campaña comercial. Recientemente, Alain Touraine declaraba a un periódico: «La naturaleza de la oferta política es en gran medida lo que hace que las reivindicaciones sociales sean

más firmes o más cambiantes. Si la política nos ofrece opciones claras, nuestras opiniones serán firmes a su vez; si el universo político se asemeja al universo comercial, pasaremos de un candidato a otro con la misma facilidad con que cambiamos de lejía».

No es fácil imaginar la fuerza de un sistema mediático como en el que actualmente estamos inmersos. Los medios tienen y ejercen la capacidad de «reconstrucción» y «reinterpretación» de la realidad; de controlar una afectividad que son capaces de modular a su antojo; de crear necesidades y satisfacerlas a la vez. Los medios han dejado de ser el «medio» para acceder a la realidad, sino que están en «medio», impidiendo que podamos alcanzarla. Ya no estamos ante el hecho de simples manipulaciones, sino ante la recreación de una pseudorealidad en la que se nos quiere mantener perpetuamente. Por eso, Marcuse, intuyendo hace décadas la fuerza de los medios, advertía que «la supresión de todo tipo de anuncios y de todos los medios adoctrinadores de información y diversión sumergiría al individuo en un vacío traumático en el que tendría la oportunidad de sorprenderse y de pensar, de conocerse a sí mismo y a su sociedad». En la época del triunfo de los medios, quizá sea el momento de plantearse prescindir de ellos.

