



RAMÓN REIG

DIOSES Y DIABLOS MEDIÁTICOS

Cómo manipula el Poder a través
de los medios de comunicación

Lectulandia

La evolución histórica de los seres humanos demuestra cómo, poco a poco, una minoría se ha apropiado de los resortes económicos para utilizarlos en su propio beneficio. Dentro de tales resortes está el mundo de los medios de comunicación, cuya finalidad más esencial es intentar preservar un orden establecido. Para ello se recurre a mensajes en los que se establece la maldad o bondad de instituciones, países, acontecimientos, situaciones, ideas o personajes. En definitiva, se crean, subjetiva e interesadamente, «dioses» y «diablos». Dioses y diablos mediáticos nos enfrenta a esta realidad —la de las verdades a medias, manipuladas o cercenadas en pro de intereses ocultos a los ciudadanos— y tiene la virtud de hacerlo de forma amena al tiempo que rigurosa. Las raíces emocionales y la vedetización del público, el endiosamiento de la televisión y la intencionalidad de construir mentalidades son algunas de las categorías explotadas por Reig para dibujar lo indibujable: un panorama mundial comunicativo al servicio de demasiados intereses aperiodísticos.

Lectulandia

Ramón Reig

Dioses y diablos mediáticos

Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación

ePub r1.0

casc 29.05.16

Ramón Reig, 2004
Retoque de cubierta: casc

Editor digital: casc
ePub base r1.2

más libros en lectulandia.com

A la inmensa minoría que duda, piensa y disiente.

PREFACIO

Este libro tiene un claro objetivo: teorizar y analizar casos del discurso, de los mensajes, que el poder socioeconómico (el Poder) proyecta a través de los medios de comunicación. Se trata de un discurso determinante para los seres humanos, en mayor o menor medida, según la permeabilidad de cada cual, a partir de su formación cognoscitiva y psicológica. Lo primero que aborda es la formación de los poderes mediáticos y la apropiación del mensaje como arma de dominio. Todo el contenido es una visión abierta, global y divulgativa —en la medida de lo posible— de cuestiones esenciales que deben ser conocidas por los seres humanos que aspiren a ser algo más que piezas de un engranaje mercantil y deseen pensar por sí mismos.

El capítulo relativo a los grandes grupos de comunicación y la diversidad cultural pretende situar al receptor en el contexto estructural desde el que parte el mensaje, es decir, estudiar muy genéricamente, en este caso, los agentes emisores y aludir tanto a las grandes corrientes de la Comunicación como a sus relaciones con la cultura. Dado que escribo desde España me ha parecido oportuno completar el capítulo con un apunte sobre la estructura informativa en este país que, en alguna medida, actualice lo que ya ofrecí hace algunos años (Reig, 1998).

El capítulo acerca del discurso y la estructura del Poder es la lógica continuación de lo anterior. Expuestas las bases psicosociales y estructurales sobre las que se sustenta el mensaje que reciben los ciudadanos, es preciso explicar más el basamento cognitivo de los mismos. Así nació «La dinámica del discurso y la estructura del Poder», que sirve para completar los capítulos anteriores con nuevos datos y enfoques basados, en buena parte, en recursos retóricos e irónicos. ¿Cómo funciona el discurso del Poder?, ¿cómo debería funcionar?, ¿dónde se observa ese funcionamiento?, he aquí algunos de los temas que se abordan.

El capítulo que se refiere a «La simplificación del discurso informativo en la prensa digital» comparte el mismo objetivo. La simplificación, como de sobra se sabe, es un recurso esencial para lograr fines persuasivos. En este capítulo vuelvo a poner de relieve este extremo tanto desde lo teórico como desde lo empírico. Con la intención de llevar el análisis al mundo de Internet, me he centrado en la prensa digital para, de paso, anotar algunas de sus peculiaridades respecto a la de papel.

El capítulo relativo a la comunicación y el acontecimiento contra las Torres Gemelas contiene una ineludible temática provocada por el histórico y crucial ataque a Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, realizada ya sin oportunismos mercantiles y con cierta perspectiva histórica. Observará el lector que se empleará, por lo general, la palabra ataque, nunca atentado terrorista, por cuanto la planificación

y ejecución de la catástrofe van mucho más allá de lo que hasta ahora entendíamos como atentado terrorista para enfrentarnos con una batalla bien preparada (misteriosa todavía para mí), con el factor sorpresa como eje central. El ataque abre la puerta a una nueva modalidad de guerra que se emplea contra un enemigo muy superior (el Poder occidental) y a una intensificación de la imposición del nuevo orden mundial mercantil, surgido tras el derrumbe de la URSS, como han demostrado la invasión de Irak en 2003 y los planes de los que se habla para el futuro.

«La ineludible responsabilidad de tener por encima de ser: ser es tener (millones)», es un pequeño capítulo, aunque con un anexo fotográfico (pp. 273-281) comentado bien ilustrativo. El tema ya lo traté hace años (Reig, 1994). Ahora, con el transcurrir del tiempo, puedo afirmar que la constante discursiva del Poder ha aumentado en este aspecto: el de crear necesidades y conformaciones mentales destinadas a configurar futuros elementos de la sociedad de consumo. Se trata de una muestra más de la imposición mental del nuevo orden del que antes hablaba.

En íntima conexión con este capítulo se encuentra el que se centra en los dioses y diablos cotidianos que el mensaje mediático proyecta por razones mercantiles y, a la vez, ideológicas, relacionadas con el dominio de la sociedad. Sin embargo, el apartado destinado al caso Chávez, sobre todo, es otra vertiente más profunda: la creación de un «diablo estructural» en la persona de alguien a quien el nuevo orden mundial del Mercado no controla, algo que inquieta a todo Poder, mucho más cuando el «hereje» emplea términos como «revolución bolivariana» e interviene en sectores clave de la estructura real de poder (petróleo, impuestos, etcétera).

El último capítulo, «La especie, lo totalitario y la esperanza», es una mezcla de conclusiones y de consideraciones que completan lo explicado, a la vez que abre nuevas vertientes e interrogantes, como ya se hizo en el capítulo del ataque a las Torres Gemelas al tratar sobre el posible significado de EE. UU. en el contexto de la especie humana. Además, trata de cerrar el discurso de todo el libro mediante un final similar al comienzo.

En definitiva, se trata de una nueva aportación relacionada con mi línea de trabajo más esencial: la relación estructura de poder-mensajes informativos. El hecho de seguir dicha línea produce una serie de capítulos similares en sus contenidos, que van complementándose unos a otros. Las ilustraciones, aunque se han limitado mucho para evitar entrar en un texto excesivamente académico, al igual que se han limitado al mínimo imprescindible las notas a pie de página, tienen, como es de suponer, una intencionalidad clara: aportar mayor consistencia a mis propias tesis argumentales en relación con los mensajes mediáticos, unos mensajes que, si bien poseen vida propia, dependen a su vez de focos emisores conectados a una maraña de intereses muy poderosa que, por ahora, carece de alternativa. La utilidad de este libro se deriva, por consiguiente, de lo anterior: su contenido permite que lo que se trata en los círculos universitarios trascienda de ellos y esté a disposición de cualquier persona o institución que se sienta atraída o precise de estas aportaciones para consolidar o

aumentar su formación en una línea crítica.

La metodología empleada se basa en la interdisciplinariedad y en la articulación de disciplinas como la historia, la antropología, la filosofía, la economía, la psicología y, por supuesto, la Comunicación (con el riesgo que de ello se deriva, un riesgo que asumo con placer porque es necesario). Es la metodología estructural, que pretende no dejar ningún cabo suelto o bien levantar incógnitas para seguir investigando con vistas a trabajos posteriores. Estoy hablando de la metodología de la totalidad. El periodista y sociólogo doctor Raúl Sohr (1998, 148-149), con formación universitaria en Chile, Francia y Londres y ejercicio profesional en la BBC, The Times, The Guardian, El País, The Observer y Der Spiegel, entre otros medios, a quien me voy a referir en numerosas ocasiones en este libro, ya que unifica teoría y práctica de una forma muy acertada (ha sido cocinero —periodista— antes que fraile —profesor), indica: «A menudo es difícil captar la totalidad o, como está en boga decirlo, tener una visión holística». Y añade: «Tan importante como percibir los fenómenos en su totalidad es apreciarlos en su devenir. Los hechos no se producen en un vacío, sino que presentan una trayectoria: su desarrollo es histórico».

Para ilustrar lo necesario de la visión total y estructurada de los acontecimientos y situaciones (sin lo cual no es posible intentar alcanzar el conocimiento y una conciencia crítica), Sohr recoge la parábola de los seis ciegos y el elefante. «Los estudiosos ciegos fueron a investigar cómo eran los elefantes. El primero de los invidentes tocó al paquidermo por un costado y dijo: el elefante es como un muro. El segundo tocó un colmillo y dijo: es como una lanza. El tercero tocó la trompa y dijo: es como una culebra. El cuarto tocó una rodilla y dijo: es como un árbol. El quinto tocó una de las orejas y dijo: es como un abanico. El sexto tocó la cola y dijo: es como una cuerda. Los ciegos discutieron y discutieron y, aunque cada uno tenía algo de razón, todos estaban equivocados».

Pues bien, en este trabajo no voy a caer en la trampa de los informes o libros técnicos, tan de moda y tan queridos por algunas editoriales. Aquí se van a abordar las cuestiones desde sus causas más profundas, desde su devenir histórico, no únicamente desde su instantaneidad, desde su inmediatez. El hecho de que un libro esté destinado a todo público que desee leerlo no significa superficialidad. Todo lo contrario. La comprensión llega cuando se interrelacionan los fenómenos (a esto lo llamo formación cognitiva o cognoscitiva y sincrónica, frente a lo diacrónico, los datos desconectados, sin interpretar). Y, aun así, siempre quedan aspectos para seguir estudiando. He aquí la apasionante dinámica del quehacer intelectual.

Por último, afirmo que este libro desea desmarcarse con claridad de aquellos colegas intelectuales que han centrado su trabajo casi por completo en criticar negativamente la globalización, el capitalismo y a Estados Unidos. Yo lo he hecho con profusión (Reig, 2001), pero no me dedico a simplificar el mensaje: aquí no hay buenos ni malos, el tema es más complejo. Los «malos», el mercado salvaje, son, a su vez, verdugos de otros y víctimas de sí mismos, de sus criaturas y de sus mentes

mercantiles, y los receptores, los ciudadanos occidentales, son, en gran medida, cómplices de una situación que no les gusta, que les produce hastío, miedo, inseguridad, confusión, pero a la que no saben o no quieren enfrentarse. Esto no evita mi rechazo total por esta sociedad enferma y mercantilizada de forma abusiva que, con la ayuda imprescindible de la Comunicación, contribuye mucho más a obstaculizar el desarrollo espiritual de los seres humanos que a enriquecerlo. Lo que intento es huir de falsos progresismos, de populismos y de poses posmodernas interesadas. Creo que este libro abre interrogantes suficientes como para dejar claro esto: la derecha cumple con su papel de siempre, pero la izquierda, en el fondo, no sabe dónde está ni qué es lo que quiere. Afirmando esto desde una posición de izquierdas.

Ni soy un estúpido izquierdista ni un paranoico antinorteamericano o anti-USA. Antes de ser antialgo demuestro por qué lo soy. Miguel Porta Perales, cuando critica en *Abc Cultural* (10-5-2003) el libro de John Pilger *Los nuevos gobernantes del mundo* (RBA, Barcelona, 2003), en su ortodoxia y en su docilidad hacia el imperio USA y hacia su empresa informativa, tacha de paranoicos a «antiamericanos» (identifica a Estados Unidos con América, por supuesto, como le mandan sus señores) como Chomsky, Susan Sontag, Saramago, Sami Nair, Ignacio Ramonet, Vázquez Montalbán, José Luis Sampedro, Vidal Beneyto y Haro Tecglen. Yo proclamo mi respeto y admiración por todos ellos, de los que tanto he aprendido y aprendo, incluso por Miguel Porta, a pesar de que afirme algo insostenible: el auténtico pensamiento único es el «antiamericano» que brota de las mentes antes citadas. Sin embargo, creo que hace falta ir más allá. De este libro se desprende una máxima: sí, hay un mal esencial y evidente en el mundo —el Mercado—, pero ¿es posible, humanamente, su superación o, al menos, su control efectivo? He leído supuestas alternativas que, sin embargo, se desenvuelven entre la buena voluntad, la abstracción teórica y el escaso estudio de una misteriosa y compleja realidad que, al menos yo, no alcanzo a comprender del todo.

INTRODUCCIÓN
LA ESPECIE HUMANA ANTE SÍ MISMA Y SU ENTORNO

UN TEMA DE JAZZ DE NUEVA ORLEANS

La especie humana debería comportarse como una pieza de *jazz* de Nueva Orleans, ésas que comienzan con una entonación conjunta de la melodía en forma de aparente desorden, pero que, en realidad, escenifican un orden donde el individualismo y el conjunto conforman una síntesis perfecta. Tras esa entonación conjunta, cada músico nos deja disfrutar con su virtuosismo para, después de que todos, por separado, hayan mostrado su personalidad, finalizar de nuevo unidos por la armonía y el ritmo. Es admirable. Sí, suele darse el solista, el líder que da fama a la orquesta, pero ese líder demuestra un respeto absoluto hacia sus colegas y permite que se luzcan. Es una forma ejemplar de combinar lo individual con lo colectivo.

Pero lo anterior sólo son buenos deseos de quien, como yo ahora, se coloca ante el ordenador y se arranca a escribir un libro. A estas alturas de la trayectoria humana (prehistoria e historia) bien podemos constatar una conclusión provisional, para dejar la puerta abierta a la esperanza: vivimos entre la realidad de lo que somos y el deseo de lo que quisiéramos ser. Sin ir más lejos, provocamos guerras y al mismo tiempo las «humanizamos» con los derechos de los vencidos o la llamada ayuda solidaria. Como no podemos evitar las guerras, las «humanizamos», y nos vemos rodeados de intenciones solidarias (esto en los medios de comunicación se llama, por ejemplo, galas de solidaridad, que en realidad son autopromociones y cuentas bancarias), aunque, en la profundidad de nuestro sentir, no nos importan demasiado los demás.

No existe el amor como ente o concepto espiritual, como cesión desinteresada de nuestros bienes y sentimientos en favor de los demás; existe el amor propio, a partir del cual se benefician o perjudican los otros (más de lo segundo que de lo primero). Hasta ese aparente amor solidario es amor propio en última instancia. Este mismo libro es un ejemplo de amor propio, de autosatisfacción que pretende persuadir, si bien hacia un sentido que creo positivo y humanista.

Se trata de algo parecido a la doctrina liberal: primero, la iniciativa privada; después, el bien público que, se supone, viene por añadidura, como efecto de la iniciativa individual y de los valores individuales. El tiempo se ha encargado de desmontar este deseo-ilusión o de convertirlo en un consuelo en forma de sofisma: el menos malo de los sistemas. Porque esa iniciativa privada ha tenido ya tiempo (más de dos siglos, sin contar sus inicios en la baja Edad Media) para, al menos, cubrir las necesidades más elementales de los seres humanos. Y no lo ha hecho. Todo lo contrario, en muchas ocasiones. Lo que vemos en el mundo actual, aplicando una lógica elemental y simple, es el efecto de lo que en realidad somos, porque es evidente que si fuéramos algo muy distinto también sería muy distinto el paisaje. Otra

cuestión es el misterio de lo que podamos ser en un futuro lejano, si es que llegamos a ese futuro sin destruirnos.

Hay una vieja obra de historia universal de la época soviética, dirigida por A. Z. Manfred (1978), en la que, nada más empezar, al tratar sobre la sociedad primitiva, se lee que el ser humano «como se hallaba bastante desvalido en un medio hostil, se veía obligado a vivir, trabajar y defenderse en común con sus semejantes». Se veía obligado, dice el autor, es decir, la asociación se produjo por necesidad y no por libre albedrío, no por voluntad de los individuos. Desde entonces, a mi juicio, el ser humano se desenvuelve en la necesidad de estar con los demás sin soportar en el fondo a los demás: he aquí una dinámica que conduce a la neurosis, al malestar cuanto menos, a los rituales sociales y a las costumbres y reglas que lo suavizan. Para el ser humano, los demás quiere decir la gente externa a su entorno inmediato (familia, individuos más cercanos por razones psicobiológicas y culturales). En este entorno inmediato existe una ligera diferencia en los fines: le une al entorno cercano un interés por durar en el tiempo, como diría Jaques Attali (1989) o por transferir su código genético, como le oí decir a Francisco J. Ayala el año 2002 en una conferencia o he leído en Yves Christen (1989), entre otros.

Podemos decir entonces que, conforme a los principios rousseauianos y, en parte, marxistas, la sociedad que se ha ido configurando ha corrompido la innata bondad de los humanos. Yo ahora ya no puedo creer eso, soy más hobbesiano. El citado sociobiólogo Yves Christen (1989, 158 y ss.) presenta al ser humano como a un animal todopoderoso, triunfo de la selección natural y gran depredador que, en su camino evolutivo, crea la religión entre otras razones para evitar un «genocidio universal». Aparece así el hecho religioso como reglamentación por encima de preceptos jurídicos y sociales: Dios es un ser todopoderoso, nada escapa a su conciencia. Él todo lo ve y lo castiga. De hecho, los dioses son jueces. «En el caso de una especie tan fundamentalmente hipócrita como la nuestra, tan dotada para hacer trampas, el papel de un Dios vengador podría haber sido esencial», subraya Christen.

Sin embargo, todos los humanismos y los cantos a la filantropía, los capitalistas y los comunistas, han fracasado estrepitosamente hasta ahora o, al menos, son muy pobres sus resultados en comparación con las aspiraciones que perseguían. El comunista incluso se ha hundido, mientras que el Mercado hace tiempo que gira moribundo sobre sí mismo. El dominio del Mercado se basa en la explotación de las tendencias egocéntricas de los seres humanos y en el reforzamiento de sus imaginarios (mitos, rituales, etc.). En cuanto al comunismo, he estado varias veces en La Habana y he hablado con mucha gente. No voy a quitarle sus méritos a la revolución cubana (algo demasiado hermoso para ser verdad), pero no hace falta ser un lince para percibir que atrae el Mercado y darse cuenta de que, en nombre del socialismo, se cometen claras injusticias con los seres humanos. Por ejemplo, habitantes con iniciativas y títulos universitarios que no pueden desarrollar esas iniciativas privadas, trabajan para el Estado y cobran en pesos, mientras otros

ciudadanos, sin precisar méritos académicos, abren en sus casas un restaurante (paladar) y cobran en dólares. Este tipo de régimen, a pesar de sus buenas intenciones, tiene los días contados.

La necesidad de mantener la igualdad socialista crea coacciones como la indicada, pequeñas acaso, pero suficientes para que, una sumada a otra, den al traste con un sistema por la tendencia humana al amor propio. La igualdad ni es real ni científica, es una ilusión. El principio izquierdista (de Marx) «de cada cual según su capacidad, a cada uno según su trabajo o sus necesidades» imposibilita la igualdad porque entra de lleno en lo innato y en lo adquirido culturalmente con el esfuerzo individual. La biogenética también imposibilita la igualdad. Lo que sucede es que ahora se hace mucha demagogia con esto y se ha creado un populismo que se quiere vender como izquierda. Lo ha creado a veces la propia izquierda (en España, el PSOE e Izquierda Unida), pero creo que está fuera de lo real. Eso no es izquierda, es oportunismo, ignorancia, electoralismo. Izquierda sería asumir una realidad y no un imaginario, y no eliminar de un plumazo a los menos favorecidos porque se les suponga gente inferior (eso es nazismo y capitalismo salvaje). Pero la izquierda ha perdido su identidad sencillamente porque trabaja sobre ilusiones (predica, no da trigo) y tiene prejuicios cuando se trata de mirarse a sí misma y de mirar a su alrededor. La izquierda ha perdido su identidad porque no pugna contra la derecha, sino contra el ser humano. Eso no significa que se deba renunciar a luchar por lo imposible para lograr las metas más altas posibles. Pero la izquierda, en Occidente, por lo general, no lucha por lo imposible, sino por acomodarse a lo que hay, colocándose un disfraz de izquierda para escenificar su papel. La izquierda, en Occidente, al menos la izquierda mayoritaria, vive pendiente de los presupuestos generales del Estado y de la captación del voto (los escaños son dinero público también), pensando en el mundo mediático mucho más que en los ciudadanos. Esto la está anulando ante la sociedad, la realidad le está pasando por encima.

Sólo nos queda esperar que el humanismo y esa justicia que buscamos en nuestros deseos ilusorios —por ahora— se vayan haciendo realidad teniendo en cuenta la evolución. El profesor George Olivier (en Yves Christen, 1989, 174-175) sostiene que la evolución no ha terminado, que divisiones suplementarias de las células cerebrales darían paso a un nuevo estado. En dicho estado aparecería un superhombre con facultades intelectuales difícilmente imaginables: entre otras, poseería una conciencia moral infinitamente más desarrollada que la actual y, sobre todo, cualidades espirituales inaccesibles hoy a nuestro entendimiento.

Joseph Campbell (1994, 307) predice que la nueva mitología consistirá en el despertar del conocimiento individual, «no como simples egos luchando por un lugar en la superficie de este bello planeta, sino en igualdad, como centros de la inteligencia libre; cada uno en su manera y en la de todos, y sin horizontes». Algo misteriosa y mística, para mí, esta conclusión de Campbell. Pero, siguiendo con el optimismo, no olvidemos la idea de la historia que tenía Braudel, con su *longue durée*

o evolución lenta e imperceptible a veces. Braudel apuesta por entender las pautas de la naturaleza además de los modelos de actividad humana (John Lechte, 1996,124).

No somos una pieza de *jazz* de Nueva Orleans, sino una especie que se maltrata a sí misma, incluso los elementos de los segmentos sociales más altos o dominantes se maltratan a sí mismos, se crean angustias y necesidades que luego extienden a los demás. Todo corre de arriba abajo, sobre todo, como una cascada de aceite hirviendo que vuelve a subir y a caer en una dinámica frenética y esquizoide. No es extraño encontrar a unos que se aprovechan de los otros, a unos colectivos, castas, estamentos, clases, segmentos socioeconómicos, que han asumido poco a poco el Poder para tratar de imponerlo a los demás. No es negativa ni positiva una estructura social, lo negativo empieza cuando unos pocos intentan imponerse al resto, dice Antonio Sánchez-Bravo Cenjor (1992). ¿Cómo se intenta esa imposición? Mediante el mensaje informativo-mediático que trata de modelar conciencias conforme a intereses ancestrales que no tienen por qué coincidir con los de la población. Por su parte, esa población no es extraño que, en el fondo, se deje llevar cuando se considera privilegiada y cómoda en su situación: justo por eso, por comodidad. Y por miedo.

El miedo es el arma de dominio más poderosa. Ahora, en Occidente, no tiene por qué ser visible: está oculto o semioculto en las relaciones sociales, laborales... Sobre el papel todo es muy democrático, pero hay otra realidad que va por debajo, una realidad de la cual los medios informan poco y forman menos. El mundo mediático suele ser un negocio, no un elemento de formación, con entretenimiento o no. He dicho suele ser. El mundo mediático también transmite mensajes educadores que amplían horizontes cognoscitivos (sobre todo el mundo mediático escrito: la prensa). Lo que le falla es la metodología, que es inconexa y conduce a la confusión, a la desinformación, a menos que la formación previa del receptor sea muy considerable. Creo que esta metodología le viene bien al mensaje mediático: da apariencia de pluralidad. Porque, en esencia, el mensaje está para que aquellos segmentos que paulatinamente se han adueñado del Poder, coloquen en el Mercado ideas que, o ya estaban ahí, o son nuevas o relativamente nuevas. Todo con la finalidad de conseguir dinero e influencia.

La ideología es eso: dinero e influencia. A veces incluso se proyecta de forma rutinaria o inconsciente. Es una ideología en la que la dignidad del ser humano, su derecho a conocer, a dudar, a pensar, a enriquecerse espiritualmente, a llenar su cabeza de utopías y ganas de vivir, todo eso está ausente o casi, ocupa un lugar secundario o es convertido en negocio también. En la radio y la televisión españolas, por ejemplo, los programas de formación y conformación de conciencias críticas entre todos los públicos van desapareciendo, se van devaluando (una prueba es la utilización de los niños en espacios publicitarios) o están siendo marginados cada vez más a horas extrañas. Ejemplos: los programas infantiles (en todas las cadenas), La clave (TVE-1), Caiga quien caiga (CQC, Tele 5), La rosa de los vientos (Onda Cero), De la noche al día (RNE)... Tiene su lógica que el Poder se inquiete ante lo que hace

pensar, a pesar de que las utopías o las revoluciones al final queden incorporadas a ese poder o entren en barrena. Pero lo que no se controla siempre preocupa a los controladores.

Lo aparentemente extraño es que los programas citados no desaparecen ni son marginados por falta de seguidores, sino por otros motivos más oscuros, y por cuestiones mercantiles también, pero relacionados con esa supuesta rentabilidad y esa supuesta sabiduría de los programadores que creen que los públicos de las mañanas desean lo que ellos quieren que deseen. Durante la mañana y la tarde, ante el llamado gran público, el mensaje debe ser anodino, ligero, conducido por comunicadores con capacidad persuasiva (que con frecuencia demuestran su falta de formación); el mensaje debe estar politizado, el bipartidismo debe trasladarse al contenido. Así, aparecerán elementos positivos y negativos, dioses y diablos mediáticos, sin apenas tonalidades grises ni términos medios. El mundo de la Comunicación se suma a las campañas electorales y consignas políticas en nombre de la democracia y el pluralismo. Se olvida del mandato constitucional —información veraz para todos— para ofrecer su información veraz que se deriva de múltiples intereses.

En España, que no es más que un paradigma occidental, se observa a menudo este hecho. Se ha visto en 2003 con motivo de la invasión de Irak: los medios proclives al PP (la COPE, Onda Cero, RNE, El Mundo, La Razón, ABC..., todas las televisiones menos Canal+) han seguido —sustancialmente— las consignas del PP (los muertos civiles por las bombas inglesas y estadounidenses se producían también por la confusión que siembra Sadam, decía Abc el 2-4-2003, al mezclar a los civiles con los militares en los autobuses, por ejemplo, es decir: «Señor Sadam, separe usted claramente a los ciudadanos, pónganos fácil la carnicería porque somos los buenos, los invasores que traen la libertad»). Por su parte, los medios proclives a la línea oficial del PSOE (los del Grupo PRISA y algunas televisiones autonómicas) se olvidan también de la deontología periodística para proyectar sencillamente algo propagandístico. Sin embargo, ¿son estos mensajes una muestra de pluralismo? No. Hay pluralismo cuando existen enfoques radicalmente diferentes (radical no encierra un comportamiento violento, sino un tratamiento racional distinto de raíz, es decir, desde los basamentos que sostienen una ideología) sobre una situación como la actual. El debate político y mediático PP-PSOE no es radical, son posiciones distintas dentro del llamado juego democrático, dentro del reparto de papeles. La prueba está en que en 1991 el PSOE apoyó a Estados Unidos y a la ONU en su ataque a Irak y que en 1999 hizo lo propio (esta vez con la OTAN) para bombardear Serbia (el secretario general de la OTAN era entonces Javier Solana, un converso que pasó de oponerse puño en alto a la entrada de España en la OTAN a ser su secretario general al tiempo que ejercía como dirigente del propio PSOE).

El colmo del doble lenguaje del discurso socialdemócrata (más preocupante para mí que el que llaman «de la derecha» por ser más sibilino, populista, demagógico y dogmático en el fondo) lo pude presenciar en un reportaje que el espacio Los

reporteros emitió en Canal Sur (la televisión autonómica pública de Andalucía, zona sur de España, gobernada por el PSOE), el día 7 de marzo de 2003, en hora nocturna de máxima audiencia, en el que se narraba la vida cotidiana de Bagdad, amenazada por la guerra. El periodista se cuidaba mucho de distinguir una y otra vez entre el pueblo iraquí y el tirano o gobierno dictatorial que lo oprimía, como si en la guerra se pudiera estar por encima del bien y del mal. La cámara ofreció las horribles imágenes de una residencia o refugio civil bombardeado en 1991 por los aviones norteamericanos. El gobierno iraquí había convertido aquel ejemplo de masacre en un museo de los horrores. La cámara también nos enseñó cementerios creados tras los bombardeos de 1991, con numerosas tumbas infantiles, y el periodista nos recordó que desde aquel año más de medio millón de niños habían muerto a causa del embargo, por falta de medicinas. Vi igualmente la situación de niños enfermos de leucemia que iban a morir más por infecciones derivadas de la falta de higiene que por la enfermedad en sí. Y la falta de higiene era otra consecuencia del embargo.

No obstante, saltaban dos cuestiones a la vista. Una, ¿por qué este tipo de reportajes no se había ofrecido con asiduidad durante todos esos años? Dos, ¿quién colaboró en los bombardeos de 1991 y quién apoyó el embargo? El gobierno entonces del PSOE. En definitiva, ahora, en 2003, con el PSOE en la oposición, tocaba jugar al progresismo. Las consignas del PSOE rezaban «No a la guerra». ¿Quién quería hacer la guerra? Estados Unidos. Entonces, ¿por qué «No a Estados Unidos»? El mensaje mediático de los medios afines al PSOE se encargaba también de dejar a salvo lo esencial de Estados Unidos: una democracia, un demócrata, Bush, belicoso pero demócrata, luchaba contra un dictador: Sadam. Pero ¿a quién representaba exactamente George W. Bush? A una minoría exigua de ciudadanos de EE. UU. Había llegado al poder de una forma irregular el año 2000, a pesar de lo cual deseaba regir los destinos del mundo y monopolizar los conceptos culturales básicos como democracia, dictadura, terrorismo, tiranía, derecho a la defensa, etc. El que fuera corresponsal de El País en Washington, Javier Valenzuela (2001, 22) había escrito en el Anuario El País 2001, publicación afín al PSOE, en relación con la elección de Bush: «(...) la chapucería del sistema electoral y el activismo de los abogados —la profesión más importante y detestada del país— enredaron las cosas en Florida hasta extremos de pesadilla».

«No a la guerra». Es como decir «No al terrorismo» sin añadir «No a ETA o a Al Qaeda». ¿Estoy comparando a EE. UU. con ETA o Al Qaeda? No exactamente, voy a tomar prestado el discurso políticamente correcto que me han enseñado los mensajes mediáticos, es decir, el pueblo estadounidense queda a salvo porque, en realidad, es víctima de algunos gobernantes amigos de la guerra y el terror de Estado; en alguna medida es así, pues hay una resistencia en Estados Unidos a la guerra, hay una autocritica del papel que ha jugado ese país en la historia contemporánea. Aún es minoritaria pero existe. Esos gobernantes, señores de la guerra, bajo el ropaje de la seguridad nacional y de la democracia, ocultan (cada vez menos por lo evidente de

sus intenciones) otro discurso que tiene que ver con el control de las fuentes de riqueza (nada nuevo en la historia de los imperios). Porque los argumentos de la seguridad mundial y la democracia sólo aparecen en determinadas zonas estratégicas del mundo que poseen riquezas o valor geoestratégico y no están controladas por el nuevo orden mundial: Irak, Libia, Corea del Norte, Venezuela, Cuba... Porque Milosevic está siendo juzgado por genocida —cuando escribo este libro— y Sadam estuvo bajo las bombas al tiempo que Hugo Chávez, en Venezuela, ha sido víctima de un intento de golpe de Estado en abril de 2002. Mientras tanto, Pinochet envejece tranquilamente en su casa de Chile, su cómplice Kissinger da conferencias por todo el mundo y asesora a Bush. Y Pakistán e India poseen armas atómicas con toda seguridad. Pero nadie toca a estos países... mientras sean amigos de Occidente. Hay que recordar también que, en España, el gran empuje internacional se lo da a Franco el presidente estadounidense Eisenhower, que visita Madrid en 1959. Antes y después, EE. UU., sobre todo, e Inglaterra, habían concedido créditos al régimen franquista. Al mismo tiempo, la presencia militar norteamericana aumentaba en España (José Antonio Biescas, Manuel Tuñón de Lara, 1982).

En definitiva, el nuevo orden mundial lo dirige una casta dominante que discute de vez en cuando: Francia hace su papel, Alemania el suyo, Rusia el suyo —siempre deseosa de recoger migajas de las grandes potencias de mercado a cambio de que le concedan «favores»—, una serie de privilegiados divididos y subdivididos por sus enfoques de una verdad común e incuestionable: el Mercado. Se trata de variaciones sobre un mismo tema, pero variaciones que no ofrecen alternativas, es decir, otras formas de vivir más dignas. Porque ese Mercado del que hablamos tiene sin duda ventajas, pero es el Mercado de los empleos precarios, el que sigue esquilmando recursos naturales ajenos, el de la codicia, el que ambiciona controlar las fuentes de riqueza al precio que sea, el que favorece los paraísos fiscales y las «burbujas financieras», el que permite que exista una gran masa monetaria con la que especular en lugar de utilizarla para crear desarrollo y riqueza, el que confunde crecimiento (unos números fríos, unas estadísticas) con desarrollo (cómo se reparte ese crecimiento), el que en más de dos siglos no ha cubierto las necesidades más elementales de los seres humanos, el que contamina el medio ambiente y, sobre todo, el que crea y dispersa por la sociedad un estado de cansancio, de hastío, de estrés, de angustia, de competitividad exagerada, de malestar y violencia estructural y coyuntural (cotidiana), el que emite unos mensajes mediáticos rutinarios y reiterativos —todo ello interrelacionado— que conducen al «malestar de la cultura».

En la imaginaria balanza de la historia ya son muchos más los factores negativos que los positivos de este dios mediático llamado Mercado (los medios de comunicación lo escriben a veces así, con mayúsculas). Desde luego, parece necesaria una sustitución, pero no sabemos por qué sistema sustituirlo ni cómo. Ahora bien, eso no nos impide hacernos esta pregunta elemental: ¿cómo hemos podido llegar a esta situación?

AL PRINCIPIO FUE EL ASOMBRO Y EL ESPECTÁCULO

El espectáculo asombró al ser humano, lo dominó. ¿Cómo explicar los volcanes, los temblores de tierra, el Sol en el cielo, las sombras en la noche, más llevaderas por la luna? ¿Cómo entender la lluvia, el trueno y el relámpago...? ¿Cómo comprender la vida y la muerte? Comenzó una angustia vital que era necesario, al menos, disminuir.

Esa angustia sigue aún en el siglo XXI. Es semejante, pero no es la misma; mantiene aquellas raíces, pero se ha vuelto más compleja. Los humanos continúan luchando por librarse de ella, del miedo, del instinto de muerte, y en esa lucha aclaran cuestiones, aunque, al mismo tiempo, otras nuevas aparecen. El color, el movimiento, lo desconocido, la tragedia, la descendencia, el sexo, la muerte, éstos y otros vectores asombraron a los humanos, como ahora siguen asombrando a los niños y a los jóvenes. Y a los adultos.

El mundo mediático de la imagen domina mediante todos esos elementos, y los humanos se dejan dominar por ellos. De no ser así, sus vidas se complicarían, se intelectualizarían. Lo importante, para cuatro días que vamos a vivir, es la evasión, el llamado entretenimiento (que es una forma de ideología cuando encierra, por ejemplo, un mensaje de ganancia fácil), la huida de uno mismo, el narcótico. El mensaje mediático es uno de los principales narcóticos, una catarsis en muchas ocasiones, aunque, como todo narcótico, tiene sus riesgos: el hastío, la alienación, la parálisis cerebral avanzada, no total. El ser humano queda solo ante su instinto y ante la imagen mediática que es el nuevo asombro, el nuevo espectáculo. El reto que tiene ante sí es sucumbir a ese espectáculo mitificándolo, rechazarlo o subsumirlo en su universo cultural como medio, no como fin.

Rodolfo Ramudo Pernas (2002, 69) escribe: «De forma parecida a como las familias antiguas se agrupaban alrededor del fuego, hoy se agrupan alrededor del televisor. La diferencia sustancial entre ambas reside en que, alrededor del fuego, las familias antiguas charlaban y se contaban historias, y alrededor del televisor, las familias de hoy permanecen calladas, viendo y escuchando al electrodoméstico rey. Por norma general, en todos los hogares, el espacio del salón de la casa se organiza en torno al televisor. De hecho, lo primero que en general se piensa a la hora de estructurar el espacio del salón es dónde irá el televisor, cuál es el mejor lugar desde el que todo el mundo de la casa lo pueda ver, y, alrededor de él, colocamos el sofá y los demás muebles». Luego volveremos sobre este tema, pero no olvidemos que, junto al televisor o televisores, hoy hay que colocar el ordenador y la videoconsola, dos competidores que, sobre todo entre la gente joven, que busca más interactividad inmediata, restan clientes a la programación televisiva.

Pero sigamos con aquellos primeros humanos. Hacía falta un remedio contra aquella situación angustiada por esotérica. La mitología iba a ser el remedio. Primero fue, por tanto, la emotividad, el sentimiento, el asombro. Joseph Campbell (1994, 32) escribe: «Cuando en lugar de las características fisiológicas, consideramos el carácter psicológico de nuestra especie, el rasgo distintivo más evidente es la organización de la vida del hombre primeramente de acuerdo con lo mítico y sólo de forma secundaria con lo económico, las aspiraciones y las leyes». Raúl Sohr (1998, 150) aporta un ejemplo histórico muy práctico sobre la relevancia de las emociones cuando estudia el comportamiento actual de la sociedad-audiencia de medios:

Los medios y los gobiernos conocen la importancia de captar cuáles son los valores dominantes de la audiencia. El alto mando aliado dio prueba de ello durante la Segunda Guerra Mundial. En Gran Bretaña se preparaba el desembarco en Normandía. Para minar la moral de sus enemigos, la propaganda aliada se concentraba en dos temas: la locura de Hitler y la futilidad de resistir ante una derrota segura. Pero, para frustración de los aliados, el mensaje no impresionaba a las tropas alemanas. Los desastres militares germanos se multiplicaban en todos los frentes, pero la voluntad teutona para el combate seguía intacta. Fueron necesarias largas investigaciones —incluidos miles de interrogatorios a prisioneros— para caer en la cuenta de que la masa de soldados alemanes no luchaba por Hitler o el nazismo. Su motivación era el patriotismo, la camaradería, la lealtad al regimiento, una suerte de pactos de sangre. La estrecha malla de símbolos y emociones se había hecho más fuerte que la razón y los había inmunizado contra una propaganda ideológica.

En el siglo XVIII, los empiristas establecieron las tres fases evolutivas de los humanos: la fase mitológica —irracional, emotiva—, la fase metafísica —los filósofos griegos negando la mitología para reivindicar el pensamiento abstracto y no tan abstracto, por ejemplo, Aristóteles— y la fase empírica, científica, donde no hay realidad si no hay demostración con hechos. Yo creo que hoy en día conviven las tres. No hace falta irse al mundo subdesarrollado, lo vemos en el avanzado Occidente: la emotividad mágico-mítica es visible en el mundo audiovisual y en la proliferación de sectas; lo abstracto está más presente en periódicos y libros, sin que ello excluya al audiovisual (en horario marginal, cuando se ofrece), y lo empírico es algo propio, se supone, de los centros académicos e investigadores.

Hay fenómenos que están ahí y que no se pueden explicar con la ciencia, me dirán algunos. No importa, esos fenómenos, desde la óptica científica, pueden ubicarse en alguno de los nueve niveles de la teoría universal —de Universo— de los sistemas que defiende Boulding (1964). Este autor sitúa en su séptimo nivel al sistema humano, con sus emociones y su capacidad autorreflexiva (el humano acumula conocimientos y conciencia, en definitiva «sabe que sabe», lo cual, por otra parte, y esto lo añado yo, origina nuevas angustias). El octavo nivel es el ser humano socializado y el noveno y último lo reserva para los sistemas trascendentales que aún no hemos aclarado del todo científicamente. Ahí pueden situarse los fenómenos arcanos de los que muchos se aprovechan para hacer negocio (revistas, programas y películas sobre fenómenos extraños en general). El negocio se basa en nuestra ancestral e inicial angustia ante el espectáculo que un lejano día nos asombró, nos asustó y nos dominó. Y se basa en el instinto de muerte y en el rechazo a la muerte.

La mitología conduce a la religión, que es una fuerza de energía, un incremento del sentido de la vida, un ordenamiento de lo desconocido. Es «una intrusión de la inteligencia no racional en el universo del espíritu humano», afirma Christen (1989, 158). He aquí su utilidad y su sentido de ser en la evolución de nuestra especie. La búsqueda de sentido se va a prolongar ya siempre y ahora el mundo mediático trata —en gran medida inútilmente— de recoger esta necesidad. Pero no lo consigue, todo lo más, despista, distrae, porque el desencanto, la angustia, es más profunda y de eso ya no se preocupan tanto los media. La religión es Dios y los dioses, que aclaran el caos y ofrecen leyes infalibles por cuanto están por encima de lo humano. Dios no es, por tanto, amor, como dicen las religiones, Dios es necesidad de orden, de sentido, es un lenitivo y es algo mucho más poderoso que lo empírico, porque es emocional. Escribe el periodista investigador Pepe Rodríguez (2002, 18) que la existencia de Dios es algo que «sin duda seguiremos propiciando *cid infinitum* los humanos; la falta de respuestas a algunas de las claves de nuestra existencia y el miedo a nuestro destino tras la muerte siempre serán más poderosos que la fuerza probatoria de los descubrimientos científicos que contradigan la visión teísta del universo».

En efecto, recuerde el lector alguna de las muchas películas estadounidenses donde el científico que trata de desafiar a Dios, a la Biblia, sale siempre muy mal parado. Recuerde esas escenas de las películas de ficción en las que el ser humano da un salto de gigante en su capacidad tecnológica y se lanza a explorar las supuestas maravillas y misterios del universo. En un momento determinado de la película, cuando aparece una visión espectacular propia de la posproducción hoy tan en boga, el guionista le hace decir a uno o varios de los personajes centrales que Dios ha creado algo maravilloso. Ojo al mensaje: no nos creamos que esto es cosa de materialistas, de seres que ignoran su origen divino, que todo tiene ese origen, para lanzarse a jugar a ser Dios. En el momento cumbre, sin venir a nada, sin necesidad alguna, el receptor es tomado por un inmaduro emocional y se le recuerda que Dios está ahí.

Lo anterior nos coloca ya en el camino del apartado siguiente. Sí, el ser humano crea a Dios (Ludwig Feuerbach) o Dios crea al ser humano, según la fe teísta que, como es evidente, no comparto pero respeto profundamente, siempre que sea sincera y coherente (el ciudadano utiliza la religión a su antojo, sin respetar sus principios, y es frecuente que la religión lo permita con tal de no perder clientela y proseguir con su aparente dominio. Yo esto no lo admito, soy más papista que el Papa). Aparente dominio, he dicho, o dominio, en definitiva. Y es que aquí está la cuestión. El hecho religioso es una forma de respuesta evolutiva. Pero luego llega la otra, el escalón siguiente: la apropiación de esa respuesta, de sus ritos, de sus mitos y alegorías, por una casta que lo utiliza todo para perpetuarse en el poder. En realidad, se trata de los primeros pasos de la apropiación del mensaje informativo, de la apropiación y creación de valores para construir una realidad. Esto es propio del Poder, de su dinámica de acción. En la actualidad, la esencialidad del hecho —una constante ya en

la historia— prosigue. Pero el mensaje no está sólo en las castas religiosas, económicas y políticas, sino en la estructura mediática. A veces todo aparece interrelacionado.

EL PODER Y LA APROPIACIÓN DEL MENSAJE

Símbolo, mito, ritual, alegoría, he aquí cuatro conceptos básicos para entender el proceso de apropiación de la realidad, un proceso que, con el paso de los siglos, ha escapado cada vez más a la colectividad y ha quedado en manos de profesionales. Igual que con la política, que trabaja hacia dentro, hacia los partidos políticos, con sus rencillas, luchas internas, alianzas, mientras los ciudadanos que los han votado, o no, incluso gran parte de sus militantes, permanecen en la ignorancia. Pero hay una diferencia: la religión vende emociones que trascienden lo terrenal. La política, no. Por eso la primera posee mucha más fuerza que la segunda. La religión vende una materia prima intangible e ideal, Dios, que es misericordioso, justo y omnipresente. La política trata de vender una cara amable del ser humano (el líder, mediante el *marketing*) que termina por ser lo que es: un ser humano. Tarde o temprano, la gente lo descubre o lo intuye. Y se aparta de él. Dios es todo lo contrario: su negatividad o maldad no son imaginables ni asimilables porque es una tabla de salvación y un remedio ante el vacío, la soledad y la angustia. Si algo bueno sucede ha sido gracias a Dios y si algo malo ocurre ha sido voluntad de Dios. Dios siempre es absuelto en el juicio de los humanos. Y son ellos, los humanos, los que se declaran culpables, lo cual origina un complejo de culpa y un remordimiento que obliga a estar constantemente vigilando y autovigilándose para no repetir el delito, al tiempo que se purga la falta cometida. He aquí la negación de la naturaleza humana y de su libertad. Pero, a cambio, existe un orden que impide la autodestrucción del depredador, el genocidio o, al menos, lo limita, lo alivia, lo mitiga.

Este orden moral puede ser utilizado también con un fondo de intereses económicos y geopolíticos. Es lo que le ha sucedido a Salvador Allende, Slobodan Milosevic o Sadam Husein. El primero atentaba con su política contra el orden del Mercado estadounidense y los intereses de las castas dominantes en Chile, vinculados a los de Estados Unidos. El segundo y el tercero han sido acusados de genocidas, tiranos y dictadores y han sido neutralizados. Sin duda, han sido crueles con sus acciones —Milosevic y Sadam—, pero la principal causa de su eliminación no es la crueldad, sino la importancia económica y geopolítica de sus países (Serbia e Irak).

Algo similar se ha intentado con Hugo Chávez en Venezuela, tema que trataré después. La vulneración de las leyes morales debe acarrear la misma pena para todos, incluidos los más poderosos. Pero no es así. Hay dictadores amigos (en Arabia, en los Emiratos Árabes, en Marruecos, en Pakistán, incluso en la Rusia de Putin, sin olvidar al mentado Pinochet), pero no se actúa de la misma forma con ellos ni los mensajes mediáticos tratan sus situaciones con la misma firmeza y virulencia que las del

enemigo.

Y, por supuesto, tampoco entran con la misma decisión y solidez en la vulneración de los derechos humanos en EE. UU., Inglaterra o España. ¿No existe tal vulneración? Sí, y, además, es un acontecimiento informativo de mucha mayor validez e interés que los que se producen en los países bajo el dominio de tiranos, dictadores o genocidas. Porque se trata de violación de derechos en países supuestamente democráticos del primer mundo: las constituciones no se cumplen, la sanidad en Inglaterra y en Estados Unidos, así como el mundo laboral, tienen mucho camino por andar, como han hecho saber Viviane Forrester (2001) y Barbara Ehrenreich (2003); el paro y la economía sumergida, la pobreza, incluso la pobreza extrema —el Cuarto Mundo— son realidades en los países democráticos que los medios de comunicación tratan, pero sin la insistencia y el entusiasmo militante con que abordan los problemas de los malignos, de los diablos de otros lugares. Para comprobar esto no hace falta más que analizar los mensajes de varios medios occidentales durante una semana.

Poseer el monopolio, la representación oficial de Dios en la Tierra, e incluso ser Dios mismo, es de vital importancia para crear valores con los que poder dominar al prójimo. Y esto hay que hacerlo con comodidad, sin presiones. La casta sacerdotal fue eximida de pagar impuestos en Egipto. El rey (faraón), los sacerdotes del templo, los funcionarios y mercaderes fueron configurando una casta de poder condenada a entenderse por sus propios intereses. Había que enviar a la gente común un mensaje persuasivo claro para que se comprendiera quién era el Poder: las enormes pirámides eran los periódicos de la época, la espectacularidad de la imagen de la época. Las pirámides (o los zigurats) hablaban también, proyectaban un mensaje: Esto es el Poder y la última morada de Dios o del «primer ministro» de Dios en la Tierra; tú, miembro de la gente común, puedes ser aplastado por un Poder que es capaz de elevar estas construcciones. Luego se fundaron otros medios de comunicación: los capiteles románicos, las catedrales, sus cristaleras explicativas de historias, los palacios, las sedes de gobiernos y presidentes, las moradas de los magnates de todo tipo... y los conglomerados de la Comunicación. Todo mientras, primero, la gente común era, por lo general, analfabeta y, luego, ahora, analfabeta funcional. Muniz Sodré (1998, 56-57) afirma, con razón, que «el aumento cuantitativo de la información no disminuye el analfabetismo absoluto o funcional en regiones del Primer Mundo». Quien desee salir de esta situación debe llevar a cabo un esfuerzo cultural que exige sacrificios intelectuales y, en alguna medida, económicos. Pero para el ciudadano occidental tal vez sea mejor que le den las cosas hechas, a pesar de que, en teoría, vive en democracia. Sin embargo, creo que la pasividad, la delegación en exceso, son propias de actitudes condescendientes con el fascismo o el nazismo. De poco vale aquí la frase de Muniz Sodré (1998,43): «Liberarse es autodeterminarse a través del dominio de la razón en sí misma». Pero sí es útil para entender la situación, la reflexión que este mismo autor nos aporta (1998, 55):

Estamos lejos del discurso humanista de los siglos XVIII y XIX, que justificaba por la «libertad» el esfuerzo de desarrollo racionalista del principio de subjetividad. Las prácticas clásicas del sujeto (expresión, emancipación, ciudadanía) se contradicen con las «prácticas del objeto» o de la «masa», las que, siendo reguladas por el código de la sociedad neoliberal de mercado, dan su consentimiento a la cómoda resignación del consumo. La histórica realización social del hombre mediante la actividad política cambia por la liberación aduladora y autoerótica de los deseos.

En un principio, la seguridad y el éxito del grupo social dependían, en gran medida, del poder de sus jefes. Dios es un gran ser todopoderoso, un líder carismático, dueño de todo lo creado y no creado, dominador de lo que los humanos no pueden domeñar. Era, por consiguiente, de sumo interés que alguien, o algunos, se proclamaran interpretadores, administradores de la verdad de Dios o de los dioses porque eso les daría poder sobre la gente común, cuya misión era otra: trabajar las tierras, desarrollar el pastoreo, fabricar utensilios y, en la actualidad, pongamos por caso, estar en una empresa de telecomunicaciones como programador o ejecutivo, trabajar en un banco, en un hotel o en una gran cadena de montaje industrial. Todo ello pagando al fisco los impuestos correspondientes. Así no hay tiempo para pensar en grandes valores rectores de una sociedad, sólo para actuar, cansarse y evadirse. Lo de los valores queda para otros.

Pero vayamos por partes. Primero el símbolo. Escribe Pepe Rodríguez (2002, 114-115):

Por símbolo entendemos cualquier objeto o signo que representa a otra cosa en virtud de su correspondencia o analogía, y las señales que empleamos los humanos para comunicarnos los símbolos y sus significados las transmitimos a través del sonido (lenguaje, música, etc.), el gesto (corporal —de estructura relativamente simple—, ritual —mucho más complejo y elaborado—, etc.) y la imagen (arte, pintura, escultura, escritura... hasta llegar a nuestra elaboradísima iconografía audiovisual moderna).

Cualquier símbolo, obviamente, ha tenido que ser inventado por un ser humano concreto en algún momento determinado y por necesidades precisas; pero la autoría de centenares de elaboraciones simbólicas fundamentales para nuestra evolución cultural se ha desvanecido en la noche de los tiempos gracias al proceso sociocultural que permite transformar objetos y signos vacíos de contenido por sí mismos en símbolos valiosos para el colectivo que los adopta; una dinámica tan ancestral como cotidiana que se basa en la sanción grupal, en el consenso inicial sobre una idea que posteriormente va afianzándose mediante la práctica repetitiva de la misma, una generación tras otra, por parte de una colectividad.

En toda sociedad, ya sea primitiva o moderna, existen sujetos capacitados —por iniciativa propia o designados por su colectivo— para traducir a símbolos la necesidad de orden y jerarquías de la organización social en la que viven y, también, las demandas de concreción de una conciencia colectiva —compuesta de un sustrato psíquico rico y complejo— que precisa aprehender las claves ocultas del funcionamiento de un universo que no comprende ni controla, pero del que depende

su supervivencia.

Hay adopción del colectivo, sanción grupal y consenso inicial. Lo que sucede es que al asumir unos símbolos la colectividad delegó en alguien o algunos para que los desarrollaran. El amor propio, el egocentrismo, el deseo de dominio para adquirir poder, comenzó a funcionar. Cuando se le dio nombre a la lluvia y se la relacionó con un dios, este fenómeno meteorológico cobró vida. Igual sucedió con otros acontecimientos, con la particularidad de que una casta de privilegiados tenían la venia para hablar ex cátedra sobre la lluvia y su dios y sobre otros dioses. Si en el funcionamiento social la figura del padre es fundamental, Dios o los dioses son los padres creadores del universo. Interpretar sus supuestos designios es también esencial para quienes posean riquezas adquiridas a través del tiempo, sea de la forma que sea. Porque la riqueza debe ser preservada y una forma de hacerlo es mediante la justificación humana y divina de la misma. Ello precisa de unos mensajes que se lanzan mediante el mito, el ritual y la alegoría.

Cuando el profesor Fernando Ramos (2002, 25) está tratando sobre cómo se representa virtualmente la realidad se refiere a la alegoría: «La Alegoría es la utilización de imágenes simbólicas para la expresión de un concepto abstracto, no siempre materializable como valor, abnegación, libertad, etcétera. La alegoría utiliza elementos plásticos, pictóricos y cromáticos que constituyen un sencillo lenguaje fácilmente descifrable». La alegoría, el símbolo, nos conducen al mito y al ritual. Todo mito necesita de un ritual. El ritual de los medios de comunicación, con imágenes espectaculares, presentadores con carisma, justificación de lo que se emite porque «a la audiencia le interesa», etc., es decir, con todo lo que se llama autolegitimidad (Saperas, 1987) conduce a que gran parte de los públicos mitifiquen a los medios de comunicación y se dejen persuadir por ellos.

Ahora bien, ¿cómo se formó el valor del mito y del ritual? Dejemos de nuevo que el periodista investigador Pepe Rodríguez (2002, 147 y ss.) nos lo explique:

El mito adquiere valor de certeza porque da una explicación de la realidad percibida a través de los sentidos y, dado que —en un tiempo y cultura determinados— no se conoce ninguna otra forma de explicarla, la elaboración mítica es válida ya que coincide con el ordenamiento de los hechos realizado *a priori* y que nos ha conducido, precisamente, hasta la elaboración mitológica de referencia. En medio de esta dinámica surge el rito como vía para poder llegar a conectar con el mito —e influir sobre los fenómenos naturales— y, como es la vía para ello, dado que sería absurdo que existiese una vía hacia algo que no es real, el rito acaba dando fe de que todo el sistema de creencias míticas es una explicación razonable, coherente y cierta de todos los mecanismos de causa-efecto universales. [...]

La ofrenda, enviada al mundo de lo invisible —presunta morada de los dioses— mediante el poder del fuego, dejaba establecido un rito sacrificial concreto como vía hacia la divinidad de la lluvia y, desde ese momento, cada vez que se repetía el rito se fortalecía también la creencia en la existencia de dicha divinidad, se ratificaba su capacidad para controlar la lluvia, y se certificaba tanto su disponibilidad para escuchar a los humanos como su papel personal, indispensable e incuestionable a fin de poder obtener los dones de la supervivencia y la vida.

Dentro de esta dinámica, viciada desde su origen, ni la más pertinaz sequía podía ser vista como una demostración de la inexistencia del ser invisible, llamémosle Dios «X», sino que, antes al contrario, se asumía el enfado de la divinidad —jamás han faltado causas sobradas en nuestras sociedades para indignar a los dioses y, a fin de cuentas, resaltarlas es la base del *modus vivendi* de todas las castas sacerdotales que han existido— y se continuaban los sacrificios hasta el infinito con la vana esperanza de doblegar favorablemente la voluntad divina. (...) El Dios «X» existía porque así lo demostraba el rito; por tanto, para sobrevivir, el colectivo humano debía adscribirse a la religión del Dios «X» (su divinidad local) que, de modo progresivo, se iba estructurando y ampliando funciones mediante la invención de nuevos ritos y vistosos cuerpos teológicos.

Esta dinámica se convirtió en una notable estrategia instrumental que ayudó a la humanidad a sobrevivir psicológicamente en medio de un mundo duro, complejo, inexplicable y generador de altas cotas de incertidumbre y, por tanto, de angustia. (...) Dado que la estructura cerebral de todos los humanos es similar y sus problemas de supervivencia son básicamente coincidentes, no cabe extrañarse ante la evidencia de que no hubo ni hay ningún colectivo de *Homo sapiens* que no haya desarrollado alguna estructura de pensamiento mágico en sus dos expresiones ritualizadas consanguíneas y sinónimas: religión y magia.

[...] Llámese como se quiera esa supuesta fuerza todopoderosa y ajena a lo humano —ser invisible, divinidad de la lluvia, Dios «X», seres espirituales, fuerzas cósmicas, potencia...—, lo cierto es que la mera creencia en su existencia basta para sustentar y alimentar la sensación de un contacto experiencial real que, a su vez, se erige en base y pilar alrededor del cual se construye y estructura un sistema de categorías apto para ordenar coherentemente el universo fenoménico y para codificar los comportamientos individuales y sociales dentro de un marco funcional específico, dos aspectos que resultan indispensables para la supervivencia de personas y grupos.

Los dos aspectos que más destaque de esta explicación son: a) la existencia de una casta se asienta sobre el monopolio de la interpretación de la voluntad divina y la generación continua de ritos para aplacar o adorar a esa divinidad; b) los ritos codifican los comportamientos individuales. Saltando en el tiempo, los mensajes mediáticos intentan, en la actualidad, codificar las mentes a favor del nuevo orden mundial surgido en 1991 tras el hundimiento de la Unión Soviética. Dicha codificación gira en torno a dos ejes: 1) el Mercado, tal y como lo conciben las grandes potencias, y sus nuevas tecnologías, es el mejor remedio a las aflicciones mundiales, representa la nueva sociedad del conocimiento. No se entiende por conocimiento la interpretación, la sincronía, sino la avalancha de datos disponibles que, en realidad, produce bloqueo mental, analfabetismo funcional, pues se carece de método para ordenarla. Por tanto, los Estados deben mantenerse al margen (menos cuando actúen a favor de los intereses mercantiles); 2) quienes no tengan en cuenta este precepto obligatorio, quienes no se muestren plenamente partidarios del nuevo

mito y organicen rituales en su provecho (los rituales que marcan el Banco Mundial, el FMI, la OMC) deben ser neutralizados, desde la neutralización psicológica hasta física pasando por la del desprestigio utilizando a los medios de comunicación. Incluso para implantar esto puede ser necesario saltarse las reglas que la misma especie se ha dado contemporáneamente para no caer en el caos (puede obviarse la voluntad de la ONU y hasta la voluntad de los pueblos).

Se trata de la dinámica de actuación del Poder, una dinámica ancestral perfeccionada con los siglos. ¿Qué es el Poder, por consiguiente? Nos lo dice Muniz Sodré (1998, 62-66): «Poder es el nombre que se le da a la capacidad [...] para producir efectos de determinación o de realidad socialmente reconocibles». Más claro: en las sociedades tradicionales o arcaicas la potencia, voluntad o poder interno del sujeto «es colectivamente estimulado y cultivado por ritos, y se expresa bajo la forma de autoridad personal, sabiduría, etc., pero también bajo las formas institucionales de la auctoritas. En las sociedades modernas, se trata de la capacidad de afirmación de la individualidad autónoma, que permite fundar la libertad del sujeto. Pero la desigualdad en las posibilidades de ejercicio de ese poder crea relaciones de dominación, pasibles de convertirse en objeto de una noción psíquica omnipotente y narcisista. La “pulsión de poder” (Bemächtigungstrieb) a la que se refiere Freud en Más allá del principio del placer, como eventual controladora de las pulsiones sexuales, se sitúa en ese contexto [...]. El poder busca hacer creer que su lugar es lo suficientemente real como para determinar qué debe ser considerado real o irreal, incluido o excluido, admitido o negado en la vida del grupo». El Poder moderno incluye el consabido uso monopolístico de la fuerza por parte del Estado, el ordenamiento jurídico y las construcciones ideológicas, según Muniz Sodré.

Rodolfo Ramudo Pernas (2002, 100) completa esta visión tratando claramente del mensaje mediático. Se procura que el sujeto aspire a ser omnipotente y narcisista, pero el diseño de actitudes y conductas emocionales por parte de los mensajes comunicacionales ha conseguido, además, «diseñar un hombre controlado por los mass-media, un hombre estético-fetichista que ha perdido la capacidad de crítica al habersele transvalorado sus criterios éticos por criterios estéticos. Un hombre diferente a los anteriores, en el sentido de que si los hombres de otras épocas rendían culto a Dios, o a la Razón, el hombre actual rinde culto al fetiche social y a aquello que es un medio para conseguirlo, el dinero. Un hombre que se ha cosificado a costa de su persona. Que ya no puede ser, a no ser que tenga. Un nuevo hombre, prediseñado por los intereses de las grandes multinacionales y de los Estados a través de los TC [Telecomunicadores]. Un hombre controlado mentalmente y al que en gran medida se le ha amputado su capacidad de crítica a través de mensajes dirigidos a aspectos emocionales que evitan la censura consciente. Un hombre estético, y no ya ético» [la cursiva es del autor]. En otro capítulo de este libro volveremos al tema del tener por encima del ser.

LA TENDENCIA A LA MUNDIALIZACIÓN DEL MENSAJE: DESDE LA TEORÍA A INTERNET

La consecuencia lógica del proceso ancestral de apropiación del mensaje es, en nuestros días, la tendencia a hacerlo universal a través de las nuevas tecnologías y el estudio de la psicología social y evolutiva, como ya puse de manifiesto y desarrollé extensamente (Reig, 1995), de manera que intereses de mercado e ideológicos estén acompañados y reforzados por la proyección de ideas mediáticas homogéneas, con ciertos matices singulares que no alteran su esencia. No me preocupa en absoluto que los pueblos, naciones o nacionalidades deseen hablar sus propios idiomas y deseen conservar sus costumbres, al revés, me congratulo de ello. Lo que me interesa no es cómo hablen los seres humanos, sino cómo piensen. La tendencia es —tomando prestado el título del Informe McBride de la Unesco— un solo mundo, voces múltiples, pero todas con similares tonos, cuando no un solo mundo, un solo idioma: el inglés. Tampoco sería nada preocupante si no fuera porque el inglés tiene detrás un significado de dominación y de predominio cultural.

Como los hechos se han encargado de demostrar, la teoría del choque de civilizaciones de Samuel P. Huntington (2002) es falsa, así como el fin de la historia de Fukuyama, reconocido en este caso por el mismo autor sobre la base de las supuestas perversiones de las nuevas tendencias tecnológicas y científicas que pueden llevar —dice— al fin del hombre (Fukuyama, 2002). En la guerra de Irak de 2003 no ha existido choque de civilizaciones, sino aspiraciones a controlar las fuentes de energía, porque no hay choque de civilizaciones con India o Pakistán, por ejemplo, mientras estas zonas estén controladas por Occidente. Los países árabes se muestran continuamente divididos, inmersos en posturas ambiguas y prisioneros de sus propios intereses (muy relacionados con la posesión de privilegios y de alianzas con Occidente) y de sus pugnas intestinas. No hay guerras de civilizaciones (es un factor más el tema de la civilización, pero secundario), sino guerras supuestamente de religión que, como en la Edad Moderna, tienen un fondo de control geoestratégico. Hay guerras de alguien que desea imponer su doctrina de Mercado a quienes no controla con claridad. Y hay nuevas guerras singulares de las víctimas que ha ido dejando por ahí el desarrollo del Mercado, guerras de desarrapados contra poderosos, desarrapados que nada tienen que perder y son presas fáciles para doctrinas extremas. Para más inri, millones de ciudadanos de la civilización occidental se solidarizan públicamente con los agredidos de otras civilizaciones. Lo del choque de civilizaciones no es más que un desvarío conservador posmodernista.

Vamos a buscar la ayuda de varios estudiosos para fundamentar esa tendencia a la

mundialización del mensaje, un asunto que tocaré de nuevo más adelante, cuando hable sobre lo local bajo el dominio de lo global. Escribe Rodolfo Ramudo Pernas (2002, 72):

Los TC [Telecomunicadores] son capaces de hacer aparecer en todo el mundo los mismos símbolos, las mismas imágenes, los mismos iconos sociales. Esto los capacita para realizar un proceso de uniformización psicosocial a nivel global o mundial. Los mismos símbolos, las mismas representaciones psicosociales en todo el mundo están contribuyendo, de forma decisiva, a la homogeneización cultural y, por tanto, a la homogeneización del pensamiento a nivel total (¿-itario?), Hoy los medios de comunicación son capaces de crear verdades emocionales y manipularlas a voluntad, Las telecomunicaciones están dando lugar a una disolución de las diferencias interculturales. Hoy, las personas de prácticamente todo el planeta (por ejemplo de África) sueñan con la sociedad de consumo que ven en la televisión. El mundo plastificado de la publicidad de las sociedades de consumo llega a todos los rincones del globo terráqueo, uniformizando las diversas formas de pensamiento más allá de las diferencias interculturales. Por primera vez en la historia de la humanidad, se imponen a nivel mundial formas de pensamiento comunes, formas de socialización a nivel global.

Compruebe el lector ahora la significativa aportación de Pablo del Río Pereda (1996, 355-356) que se verá completada más adelante, al tratar del cine:

En términos de Azorín o Machado, el mundo del campesino era más pequeño, más ruin si se quiere, pero más recio, más denso en su estructura de actividad, porque el individuo poseía el día y el escenario. [...]

Pero los medios no sólo actúan sobre la construcción mental de la realidad, sino sobre la realidad misma. Si el cine irrumpió en una realidad sacándonos de ella, [...] la televisión hizo lo mismo en otra sin sacarnos de ella, sino destruyéndola en nuestro propio territorio [...] Todos vamos televisándonos, vamos compartiendo, como si un enorme campo de cultivo de mentes zombis se tratara, el lenguaje de la nada. Por todo el mundo: los niños del poblado Gorotire en la Amazonia brasileña ven He-Man y los Picapiedras igual que los niños españoles y norteamericanos. Los padres de Gorotire llaman a la televisión el «gran duende» y su viejo brujo dice: «La noche está hecha para que los mayores enseñen a los pequeños. La televisión nos ha robado la noche».

Muniz Sodré (1998, 76-77) relaciona comunicación, uniformidad y Estado, y afirma que no hay contradicción aparente en un sistema que se presenta como democrático y que, cuando se examina con profundidad, contiene otras realidades:

Los media informan a la sociedad civil sobre los ocultamientos y los abusos de la razón de Estado, pero al mismo tiempo tornan a ese mismo público transparente a los mecanismos de control del Estado, ahora auxiliados por el «cuasigobierno» de las grandes empresas estatales y multinacionales. La estructura mediatizada de poder, superficialmente, no es contradictoria con las viejas instituciones de la democracia representativa. Pero sólo superficialmente: la verdad es que influye progresivamente en las formas de participación política de los ciudadanos, ya sea creando una realidad social despolitizada, ya sea por la estimulación de técnicas plebiscitarias de encuestas de opinión pública o por la simple conversión de las campañas electorales en tácticas de mercadeo. En el vacío dejado por el desgaste de la democracia representativa, a través de los media penetran los discursos tecnoburocráticos de origen empresarial.

Estamos entre lo teórico y lo empírico, es decir, basando la fundamentación racional en los hechos. Miguel Roiz (2002, 117-118) va a abundar en el tema de los hechos mediáticos mediante el tratamiento del espectáculo como forma homogeneizadora:

Las relaciones del totalitarismo del espectáculo como filosofía económica y social con los medios de comunicación son triples: referenciales (por ejemplo, en la estricta selección temática); basadas en los códigos, predominando siempre los visuales y los emocionales, y, por último, según el tipo de signos y símbolos utilizados para modelar formas seductoras de espectáculo.

La sociedad del espectáculo esconde, al amparo de las instituciones de comunicación, muchos secretos sobre las formas y procesos de la dominación que, por naturaleza, es opaca a la investigación y que está vinculada a los intereses de las grandes corporaciones empresariales y a los centros de decisión. Además, se oculta o se encubre la utilización directa de la propaganda y la publicidad, que se sustituyen por formas indirectas, como el entretenimiento y la evasión.

La presión persuasiva de los medios de comunicación empuja a los públicos hacia el consumo dirigido y frecuentemente irracional de contenidos que pierden su carácter educativo y se asimilan a cualquier otro producto del mercado. Cambiar de una cadena de radio o televisión, de una cabecera de prensa a otra, de una revista a la siguiente, es indiferente. Todos los medios ofrecen lo mismo: la ideología del espectáculo comunicacional, aunque se presenta en diferentes versiones, alguna incluso pseudoliteraria como los *best seller* fantásticos, de terror, ciencia-ficción o románticos.

Debord asegura que existe una ley general del funcionamiento de lo «espectacular integrado» que todos solemos seguir y cuyo principio es el siguiente: todo lo que puede hacerse debe hacerse; es decir, que todo nuevo instrumento de dominio debe utilizarse, cueste lo que cueste. Esta fórmula, como se puede ver, es claramente reaccionaria e implica que todo lo que gobierna debe seguir gobernando implacablemente; y —si bien Debord no lo dice explícitamente, sí lo sugiere— que debe hacerse bajo el principio de la persuasión generalizada. De aquí la concepción de una «sociedad persuasora» donde la influencia surge como expresión pura del poder de los grupos de presión y centros de decisión, aunque utilizando la cultura.

La máxima «Todo lo que puede hacerse debe hacerse» nos conduce a terrenos totalitarios. Muniz Sodré (1998, 69) lo sugiere y es consciente de ello. Sabe que el intento de implantar un mensaje uniforme en su esencia se enmarca dentro del sistema dominante y «el sistema dominante vela por la obediencia de las leyes, pero, paradójicamente, las infringe en el momento en el que la complejidad de la experiencia vivida lo hace necesario». Se explica así por qué se vulnera la ley por parte de quienes deben cumplirla en primer lugar, en casos que van desde el mundo mediático (dejación de responsabilidad en los excesos publicitarios y mensajísticos en general que violan derechos humanos) hasta el contexto macrohistórico: los bombardeos angloestadounidenses de 1998 contra Bagdad se llevaron a cabo «por cuenta propia»; el ataque a Serbia por parte de la OTAN en 1999 no contaba con el respaldo de la ONU y lo mismo puede decirse del ataque de EE. UU. a Irak en marzo de 2003.

Por tanto, de ahí a afirmar que vivimos en una libertad aparente no hay más que un paso. Sodré (1998, 52) dirá: «Es posible observar que las exigencias de la

economía de mercado imponen progresivamente un código cultural asimilador de todas las actividades humanas, apoyado por una compleja red de tecnologías de producción y consumo de masas, donde los medios masivos de comunicación desempeñan un papel destacado. Frente al código y a la red, se debilita o se retrae la individualidad del sujeto, bajo las apariencias narcisistas de que aumenta su autonomía, debido al mayor poder de elección de objetos de consumo».

Entre los objetos de consumo está Internet, auténtica arma de doble filo que permite al individuo ciertas libertades, pero que, en última instancia, está controlada por aquellos que han llevado a cabo la apropiación de las estructuras de producción —y con ellas la apropiación del mensaje que ahora se pretende homogeneizar— a lo largo de los siglos, un proceso que, como hemos visto, hunde sus raíces en la historia de la humanidad. Repetimos: el sujeto puede maniobrar con un cierto grado de libertad gracias a Internet, pero hay factores por encima de esa libertad. Nuria Almiron (2002, 357) lo ve así:

La globalización única que impone el discurso de la Sociedad de la Información que nos inoculan a diario medios de comunicación, líderes políticos y magnates de los negocios es una globalización totalitaria: o se está con ella o no se está. No hay alternativa a la riqueza que genera la aplicación de los preceptos de la teoría liberal más clásica y que podríamos resumir en la máxima «el comercio libre y sin fronteras es un factor de desarrollo y progreso permanente». Pero ¿por qué entonces, siguiendo las doctrinas de estos preceptos, no hace más que aumentar la divisoria (ahora también digital) entre ricos y pobres? Simplemente porque esta teoría también es pura ideología: sólo es la justificación pseudoempírica que los países ricos necesitan para mantener su posición privilegiada.

En el seno de esta teoría es donde nace la mitificación reciente de Internet y las nuevas tecnologías como fines para conseguir mejorar la sociedad. Es fácil mitificar a la Red, pero ésta no es un fin, sino sólo un medio cuyo sustrato está tan jerarquizado como el que más. Los amos de la Red son, al fin y al cabo, los mismos de siempre; son los creadores de la ideología de la Sociedad de la Información y los amos del proceso de globalización totalitaria en cuyo seno florece esta ideología. Los amos del mundo utilizan Internet para los propósitos de su globalización única y ésta, a su vez, impulsa el desarrollo de la Red (todos los procesos mundializadores de la historia de la humanidad han tendido a constituir redes y a alimentarse de éstas para mantener su hegemonía). Pero la globalización totalitaria aporta más destrucción que beneficios y es excesivamente desequilibradora porque es una globalización que no exporta ni derechos ni oportunidades.

José Manuel de Pablos (2001, 261) es consciente del mismo tema, pero, a pesar de todo, al igual que Nuria Almiron, llama a la defensa de un instrumento, la Red, que merece ser defendido. Lo razona de esta forma:

Pero los nietos de aquellos políticos, del signo que sean, que establecieron una ley de imprenta, una ley de prensa, una ley para la radio y otra para cualquier forma de televisión, una legislación específica para dominar todo medio de comunicación social, lo intentarán cuando caigan en el detalle de cuál es el nuevo medio de información telemático aún naciente y auroral. Hay un atisbo en China (El País, jueves 16 de noviembre de 2000, Ciberp@ís, pág. 13), donde el gobierno ha dictado unas normas que obligan a registrar los servicios de charlas y los servidores de noticias, o sea, de sitios web.

Con el tiempo, a medida que la civilización y los derechos humanos se han ido asentando y progresando, toda esa retahíla de leyes un tanto bastardas ha ido cayendo con la modernidad —lo de China es la excepción dictatorial—, a la vez que iban apareciendo nuevas tecnologías y nuevos medios nacidos a su amparo. No es nada nuevo contemplar cómo las tecnologías avanzan más rápido que las leyes que tratan de su control, como el ansia natural del poder por no ver cómo éste se le diluye en un campo nuevo dominado por algo que está fuera de su control.

La Red es nuestra, pero hemos de tratar de defender la actual libertad, de evitar la ley de la web, el texto legislativo aprobado con pocas abstenciones, que obligara a solicitar algún tipo de permiso o licencia gubernativa para poner en un servidor remoto un banco de datos erigido en sitio web o para establecer ese servidor remoto. Ese día, la libertad individual habría muerto un poco y la telemática quedaría herida de muerte. La esperanza estriba en que lo mismo que la Red es de todos, el conocimiento del poder sobre telemática es más bien pobre, en una estampa un tanto natural de alfamática.

En otro de sus trabajos, De Pablos (2003) abunda en este tema del conocimiento: «Internet no es conocer, como no lo es cualquier otra herramienta, del tipo que sea, casera o industrial. Internet es un entorno comunicativo donde se puede asentar información con capacidad de ser transformada en conocimiento. El contenido digerido a conocimiento es el conocer virtual o potencial, no el mero contenido sin asimilar. [...]. En Internet hay datos, hay informaciones, que han de ser asimilados por el cibernauta, como paso previo a su transformación en conocimiento». De Pablos desea así distanciarse de esa expresión, «sociedad del conocimiento», acuñada por los acólitos y los sacerdotes de la Red que confunden sin duda información con conocimiento. Nuria Almiron (2002, 62-63) llama la atención sobre la libertad que otorga la Red a los usuarios, pero, sobre todo, a las empresas: «Es evidente que la Red nos puede hacer más libres a todos [...]. La libertad de expresión es por ejemplo una de las grandes ganadoras en este sentido. Lo que ocurre es que cada día que pasa la libertad se restringe un poco más para los ciudadanos y se amplía un poco más para las empresas».

En concreto, dice Almiron: «Sólo dos días después del ataque a los emblemas del capitalismo mundial, el Congreso norteamericano aprobó un puñado de normas que regulaban aspectos de Internet que llevaban años debatiéndose y siendo rechazadas en la palestra pública. La nueva Ley Antiterrorista del 13 de septiembre [de 2001] pudo incluir de la noche a la mañana unas restricciones a la libertad individual que levantaban ampollas sólo días antes. En realidad seguían levantándolas también después entre las organizaciones que trabajan por la defensa de la libertad en Internet, pero la opinión pública, en estado de *shock* por los acontecimientos, estaba de repente mucho más preparada para aceptarlas».

En efecto, ¿quién se siente seguro ya, a salvo en su intimidad y en su libertad de expresión, cuando está escribiendo en Internet? La invasión de Irak en 2003 ha vuelto

a reavivar una temática que nunca ha desaparecido: el control de la Red, la censura, las trabas a la libertad de expresión, pero también el despido de periodistas por informar de manera impropia, según el criterio de sus empresas, como le sucedió a Peter Arnett (véase El País, 1-4-2003), experimentado periodista de la NBC — propiedad de General Electric y Microsoft—, que concedió una entrevista a la televisión pública iraní. Arnett había trabajado también para la CNN, del conglomerado Time Warner.

EL DISCURSO UNIFORME DEL PERIODISMO OCCIDENTAL

Ligado a lo anterior está el papel concreto del periodismo, sobre el que no me voy a extender demasiado dado que lo he tratado en otros trabajos (por ejemplo, Reig, 1994 y 2002). Una cuestión es la buena fe de los periodistas en su deseo por ofrecer una información rigurosa y eficaz y otra la línea mensajística que imponen las empresas de acuerdo con los intereses de expansión mercantil occidentales. El periodismo cada vez se encuentra con más trabas debido a dos factores: los intereses estructurales (los dueños interconectados que están detrás de los medios, lo veremos en el siguiente capítulo) y las servidumbres que la publicidad, los grupos de poder privados y los gobiernos ejercen contra los medios. Miguel Roiz (2002, 130-131) recoge: «Entre las formas periodísticas más utilizadas de manipulación de la información destaca la elaboración de estereotipos, sobre todo, en las noticias. Las imágenes sociales que tenemos los ciudadanos de alguien (personajes de la vida pública, como políticos, actores, escritores, sindicalistas, deportistas, etc.) o de algo (países, regiones, ciudades, profesiones, etc.), e incluso de grupos, instituciones y organizaciones de cualquier tamaño y actividad o de miembros de sociedades, clases sociales o estamentos, son en buena parte creaciones cultural-comunicativas que nos transmiten los medios de comunicación dentro de sus informaciones».

El hecho de estar sometido a intereses extraperiodísticos origina que el periodismo profesional tenga que desenvolverse muy conectado al campo de las relaciones públicas (RP), según estrategias que las empresas de la información creen positivas para sus intereses. Robert W. McChesney (2001, 166-168) opina al respecto: «El sector de las RP es bien acogido por los propietarios de los medios de comunicación, puesto que les proporciona una ayuda eficaz para rellenar huecos sin coste alguno: las investigaciones muestran que la información proveniente del sector RP ocupa entre el 40 y el 70 por ciento del espacio reservado a las noticias [en EE. UU.]». Y añade: «[El periodismo profesional] lejos de ser políticamente neutral, introduce engañosamente valores que favorecen los objetivos comerciales de los propietarios y de los anunciantes, así como los objetivos políticos de la clase propietaria». Junto a lo anterior, McChesney desarrolla, entre otras, las siguientes consideraciones:

La regla general en el periodismo profesional es ésta: si la élite, el uno o dos por ciento de las clases altas de la sociedad que controla la mayoría del capital y gobierna las instituciones principales, da el visto bueno a una política o acción polémica, entonces ésta será incuestionable desde un punto de vista periodístico. Por tanto, los medios de comunicación profesionales suponen invariablemente que Estados Unidos tiene derecho a invadir el país que desee por cualquier razón que se le antoje. Si bien la élite estadounidense puede estar en desacuerdo con determinadas invasiones, nadie discrepará de la idea de que el ejército estadounidense tiene la obligación de reforzar los intereses capitalistas en el ámbito

mundial. De igual manera, el periodismo profesional estadounidense equipara la extensión de los «mercados libres» con la extensión de la democracia, aunque los datos empíricos demuestren que esto es disparatado. No obstante, para la élite estadounidense, la democracia se define en función de su habilidad para aumentar al máximo los beneficios de una nación, y ésta es, en efecto, la norma del periodismo profesional. En definitiva, en relación con problemas de este calibre, el periodismo profesional en Estados Unidos, incluso en el mejor de los casos, tiene la misma función propagandística que tenían Pravda o Izvestia en la antigua URSS.

[...]

Ya que casi todos los medios de información tradicionales se han convertido en pequeñas partes de vastos imperios comerciales, los propietarios, lógicamente, han examinado con lupa a sus departamentos informativos y han decidido sacar de éstos los mismos beneficios que recibían con las películas, la música y los parques de atracciones. Esta medida ha significado el despido de periodistas, el cierre de agencias, la Utilización de una trama más libre de RP, el énfasis en historias triviales baratas, el realce de noticias que interesan a los inversores y a los mayores consumidores y, en general, la propuesta de un periodismo más en sintonía con las necesidades básicas de los anunciantes y de la casa matriz. La separación entre Iglesia y Estado, anunciada con tanta publicidad, fue sacrificada en pos del beneficio.

En marzo de 2003 estalló el ataque de Estados Unidos e Inglaterra (con apoyo de España) contra Irak. La prensa española hizo esfuerzos para parecer lo más rigurosa posible, realizó un amplio despliegue de profesionales en el país atacado, lo cual distingue bastante el enfoque de este acontecimiento (a favor de la rigurosidad) con relación a los conflictos en la misma zona de 1991 y 1998. Sin embargo, nada más comenzar el ataque, que no la guerra, me llamó la atención un mensaje casi unánime:

- Se habla, en efecto, de guerra, cuando lo que existe es una agresión y una invasión de una parte contra otra sin permiso internacional.
- Diario La Razón (tendencia de extrema derecha). Edición digital (larazon.es) del 20-3-2003. Portada: «Estalla la guerra». Con una foto tomada de la CNN y una expresión: «Blancos selectivos». En concreto: «Una primera oleada de misiles y aviones norteamericanos han atacado blancos selectivos en Bagdad».
- Diario Abc (tendencia progubernamental). Mismo día. Primera página de su edición digital (abc.es): «Comienza la guerra con un bombardeo selectivo». Foto de Reuters (agencia inglesa) parecida a la imagen de la CNN anterior. Tras un edificio, a lo lejos se observa un resplandor que lo mismo puede ser una salida de sol que un incendio o una bomba. De nuevo estamos ante lo «selectivo».
- El Mundo (tendencia progubernamental). Edición digital del mismo día (elmundo.es). En primera: «EE. UU. lanza un ataque selectivo sobre Irak». La fotografía que acompaña la información es poco expresiva. Pertenece a AFP (Agencia France Press) y más bien parece oficial o de archivo: un misil es lanzado desde una posición norteamericana.
- El País (tendencia socialdemócrata conservadora) del mismo día (20-3-2003) mantiene en las portadas de sus ediciones digitales (elpais.es) la expresión «ataque selectivo» y las acompaña con alguna foto de AP (Associated Press, la agencia más importante del mundo: de Estados Unidos).

Cuando comenzó el ataque, a las 3.35 horas de la madrugada del día 20-3-2003 (hora española), George W. Bush afirmó en intervención televisada que se había lanzado un ataque selectivo. Por lo cual tenemos que:

1. Los medios no citan en los textos indicados la procedencia de esta certeza (ataques selectivos).
2. Hacen suya, sin más, la expresión y la intencionalidad de Estados Unidos.

3. No han podido comprobar sobre el terreno si, en efecto, el ataque ha sido selectivo.
4. Los receptores debemos hacer un acto de fe en los medios y en Bush, es decir, en una fuente de información que no tiene el permiso de la ONU para actuar.

Aunque, desde luego, el acontecimiento merezca un análisis mucho más detenido sobre el papel de los medios de comunicación, estos indicios nos conducen a una confusión evidente. Tales indicios en televisión se ven completados por imágenes lejanas y oscuras de los ataques. De todas formas, repito, el amplio despliegue de profesionales y las pugnas entre la oligarquía internacional en torno a este conflicto han originado cambios en el tratamiento informativo. Cambios no sustanciales, por supuesto, pero sí a tener en cuenta (como la reiterativa muestra de víctimas civiles iraquíes, aunque, al mismo tiempo, se deje clara la pluralidad informativa de EE. UU. —Tele 5 [3-4-2003], propiedad de Berlusconi para contrarrestar su censura informativa, pero sin decir, sin ir más lejos, que desde los años setenta las cabeceras de diarios han disminuido entre un 60 y un 70 por ciento debido a la concentración). Se corrió también el riesgo de que tanto despliegue llene la cabeza del receptor de tal cantidad de datos la mayoría sin confirmar, simples especulaciones— que, al final, el efecto sea el contrario: la desinformación.

PERO ¿TANTO INFLUYEN EN NOSOTROS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

A pesar de lo dicho hasta aquí —y de lo que se apuntará más adelante— no es tan simple la cuestión de la influencia de los mensajes en el receptor. Quede muy claro que no sostengo la tesis de que existen unos malvados emisores de información que manipulan a placer y unos pobrecitos receptores engañados y manipulados. En mi libro *El éxtasis cibernético* traté ampliamente este asunto. Desde luego, la funcionalidad del mensaje existe y en muy alto grado. Por ejemplo, he podido comprobar cómo la gente (desde «gente común» hasta universitarios del grupo de investigación que dirijo en la universidad, a los que se les supone mayor capacidad crítica) repetía y se hacía eco de la imagen que los medios de comunicación proyectaban del presidente de Venezuela, Hugo Chávez: un tipo demagogo, populista, déspota, y hasta un dictador, cuando ha llegado al poder según las normas democráticas que nos aplicamos en Occidente.

Pero, primero, como veremos a continuación, las mentalidades y los comportamientos, las potencialidades para actuar de una forma o de otra vienen de lejos, social e individualmente. Segundo, los receptores tienen capacidad y medios a su alcance para intentar conocer mejor lo que sucede. Nuestro totalitarismo suigéneris es especial precisamente por eso: porque domina totalmente por medio de la ilusión de libertad y de sembrar el hastío en la gente. Pero también el sujeto tiene una obligación: formarse (hay elementos formativos para todos o casi todos los bolsillos). Si no lo hace es, en muchas ocasiones, porque no quiere, porque le falta voluntad y le sobra comodidad y egocentrismo.

Luisa Santamaría Suárez y María Jesús Casals Carro (2000, 103 y ss.) apuntan unas matizaciones de gran importancia cuando tratan sobre el influjo de los mensajes:

No se tiene noticia desde cuándo los hombres intentaron cambiar las opiniones de los demás, pero hay que suponer que esos intentos surgieron con el desarrollo del lenguaje, porque del lenguaje procede la capacidad de persuadir a la gente sin necesidad de recurrir a la fuerza física.

[...]

Cuando se está sometiendo a naciones enteras a través de los nuevos medios de comunicación social y de las nuevas técnicas, es necesario saber hasta qué punto se puede producir un cambio auténtico en la forma de pensar individual o de grupo.

Algunos estudiosos opinan que todos estamos virtualmente a merced de los medios de comunicación de masas y de los medios de estimulación de grupo, mientras otros han sugerido que un lavado de cerebro y las técnicas similares no sólo son poco menos que irresistibles, sino que conducen a cambios reales y permanentes en el aspecto político y religioso. Si semejantes opiniones están bien fundadas, la perspectiva de la civilización que conocemos, con más de cinco mil años de antigüedad, puede venirse abajo; si no lo están, un examen crítico tiene que poder demostrar que la mente es bastante menos manipulable de lo que parecen creer los que mantienen estos puntos de vista.

[...]

Algunos autores consideran que estos caminos que virtualmente se dan en los medios de comunicación en su interacción sobre el individuo no son tales, ya que lo que verdaderamente produce el cambio es la actitud del individuo y ésta se produce en edades muy tempranas cuando no ha tenido aún acceso a los medios.

[...]

Las nuevas imágenes que propagan los medios de comunicación, por sí solas, no crean nuevas actitudes porque se combinan con unos sistemas complejos que no tienen sentido fuera de ellos. En esta situación puede verse que la conocida sentencia de santo Tomás no ha perdido vigencia: «Quiquid recipitur ad modum recipientis recipitur». (Todo lo que se recibe se recibe según la capacidad de recibir del receptor).

Las profesoras Santamaría y Casals tratan de la formación de las actitudes del ser humano. Sostienen que todas las actitudes surgen de estas fuentes: las experiencias del niño durante sus cinco o seis primeros años de vida, con respecto a las relaciones con sus padres (lo que se conoce como influencia sociocultural mediatizada o, también, añadido yo, como endocultura); el encuentro con grupos formales o informales en un momento vital posterior y las experiencias únicas o aisladas o experiencias similares repetidas a lo largo de la vida (influencia sociocultural directa o exocultura). Además, añaden las citadas autoras, «en plena era de desarrollo de la ingeniería genética [...] no cabe sino suponer que también el temperamento ejerce cierta influencia sobre las actitudes posteriores. Sin olvidar que los primeros impulsos inmediatamente van a ser canalizados a través de la familia para crear la influencia socio-cultural mediatizada e incorporar distintos valores formales de la sociedad a la personalidad nuclear que depende de las características temperamentales heredadas».

En cuanto al comportamiento social, añaden: «[...] el estudio de la psicología de masas ha demostrado que aunque la gente, cuando forma parte de una muchedumbre, hace cosas que no haría en otras ocasiones, estas nuevas actitudes brotan a pesar de todo de los propios miembros de la masa y no de esa entidad misteriosa descrita con el nombre de mente colectiva como se creía antes [...]. Es falso que a las masas se las pueda inducir a hacer cualquier cosa. Las turbas que linchan a los negros existen porque previamente existen sentimientos de aversión hacia los negros; la masa intensifica el sentimiento pero no lo crea».

Pablo del Río Pereda (1996, 356) afirma: «La televisión se inserta en una trama cultural preexistente, y es el uso y la función, el papel que juega en ese sistema cultural y los cambios que produce en él, lo que explica realmente sus efectos». Por su parte, Raúl Sohr (1998, 149) no duda en constatar: «No sólo captamos mejor lo que ya conocemos, sino que vemos lo que nos gusta ver». Esta afirmación la fundamenta, entre otras razones, en lo siguiente: «A las limitaciones para percibir y describir los hechos noticiosos se suman las limitaciones y los prejuicios de los receptores. Toda sociedad tiene sus códigos y valores impregnados en la suma de individuos que la componen». Y aporta ejemplos sobre la percepción de los mensajes:

Un experimento clásico de percepción selectiva fue realizado con jóvenes mexicanos y norteamericanos. A ambos grupos se les entregó una especie de binoculares, a través de los cuales se veía una imagen diferente para cada ojo. Una de las fotografías mostraba a un torero y la otra a un jugador de béisbol. La mayoría de los mexicanos dijo que había visto al torero, en tanto que la mayor parte de los estadounidenses vio al beisbolista. La conclusión del experimento es que las personas «ven» lo que se les ha enseñado a ver.

La comunicación descansa sobre signos, y estos signos tienen el significado que los individuos leen en ellos. Tanto en el lenguaje no verbal, en el oral y en la letra impresa, es mucho lo que depende de la experiencia del receptor.

[...]

La percepción selectiva se hace evidente en el momento de leer los diarios. En Estados Unidos, ello se comprobó en un experimento destinado a medir lo que los lectores recuerdan de lo que han leído en los diarios. Los crímenes constituían un 11 por ciento de las informaciones publicadas, pero su recordación como «la noticia más importante» era la más alta, con un 26 por ciento. Los accidentes y las catástrofes representaban un 4 por ciento de las notas publicadas, pero su recordación alcanzaba el 13 por ciento. Es evidente que la gente retiene más las «malas noticias». El deporte representaba el 21 por ciento de las informaciones y tenía una recordación de apenas el 6 por ciento. Temas de política ocupaban un 15 por ciento de las informaciones y tenían una recordación del 4 por ciento. A mayor abundamiento: un 70 por ciento de los encuestados recordaba noticias negativas o inquietantes y apenas la mitad podía recordar una noticia positiva, o que los hiciera sentir a gusto, publicada en los últimos meses.

La visión simplista de que la audiencia es un mercado consumidor y la falta de personalidad de los públicos las razona así Raúl Sohr (1998,184), quien pone sobre la mesa la relevancia del debate:

Los empresarios suelen equiparar audiencias con mercado consumidor, pero es una visión simplista. Las audiencias suelen ser menos pasivas de lo que se supone, y factores culturales y sociales crean respuestas a los mensajes. La percepción es selectiva; las personas apenas registran informaciones que no son de su interés. En este sentido, las audiencias se clasifican según diferentes criterios: a) consumidor que no discrimina y se deja invadir hasta la saturación por los medios; b) consumidor que selecciona los medios a los que atenderá; c) consumidor que selecciona los temas, que busca entre las diversas ofertas lo que le interesa en forma particular.

Persiste un antiguo debate sobre el nivel de influencia de los medios sobre los consumidores, como individuos y como grupo social. ¿La violencia o el erotismo en televisión constituyen una incitación o sólo satisfacen las fantasías de los individuos? Hoy el debate parece haberse desplazado desde sus términos originales (¿cuál es el impacto de los medios sobre la gente?) a establecer cómo la gente utiliza los medios. El cambio se debe a la creciente segmentación del mercado por el aumento de la oferta.

En definitiva, la conclusión es clara: se da por sentada la influencia mediática, pero se deja la puerta abierta a una supuesta personalidad propia (y misteriosa aún, a mi juicio) de las audiencias, conformada al mismo tiempo o antes de que accedan a los medios de comunicación, si bien este extremo es cada vez más difícil de probar porque de todos es sabido que el niño, antes de partir hacia el colegio, ya lleva un tiempo de mensajes mediáticos en su cerebro y que las nuevas formas de vida han dispersado a la familia y han aumentado la soledad del menor, que se refugia en los medios audiovisuales y tecnológicos (TV e Internet). La indudable capacidad de los medios para persuadir queda clara en estas palabras de Miguel Roiz (2002, 210):

«Las técnicas fundamentadas en la manipulación de los signos, códigos y referentes de la imagen permiten un control “indirecto” de las actitudes (y, en consecuencia, de los comportamientos) por mecanismos subliminales; y se imponen significados valorativos desde los emisores, utilizando códigos emocionales y técnicas de aceleración y cambio rápido de las imágenes, con lo que se logra eliminar la capacidad de reflexión».

Santamaría y Casals (2000, 366), que antes nos avisaban de la importancia de la psicología y de las relaciones sociales en el desarrollo de la personalidad del receptor, reconocen al mismo tiempo: «Los medios de comunicación usan de la función persuasiva que pretende arbitrar el control social sobre el conjunto de los individuos. Estos medios son los grandes instrumentos que regulan la conducta económica, política, ética y psicológica de la sociedad; son unos de los grandes recursos usados en la forja de nuevas actitudes que adaptan a los individuos a las situaciones que se van creando. La realidad es que los discursos de los medios, situados en su contexto y utilizados de una forma adecuada, poseen una fuerza muy importante y consiguen los resultados que todo el mundo conoce».

Por último, hay una carencia esencial en la proyección de los mensajes mediáticos que se refiere a su metodología: la carencia de metodología, el rompecabezas de datos sin configurar, ésa es su metodología y uno de los basamentos de su dominio. Como muy bien apunta Miguel Roiz (2002, 205), los medios actúan «sin pararse a pensar en la necesidad cada vez más urgente de una educación integral para la convivencia, no basada solamente en fogonazos e imágenes de atención». Y es lógico desde la corrupta óptica mercantil: los medios están para hacer negocio, no para formar. El exmagnate ruso de la comunicación, Vladímir Gusinski, declaró en un reportaje emitido en el año 2001 en Informe Semanal (TVE-1): «Ahora mi negocio son los medios de comunicación».

CAPÍTULO 1
DE DÓNDE PROCEDE LA MANIPULACIÓN DEL PODER: GRANDES
GRUPOS DE COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD CULTURAL

MUNDIALIZACIÓN / GLOBALIZACIÓN

Es preciso trazar unas breves consideraciones sobre el proceso globalizador o de mundialización, concepto, este último, preferido por Mattelart (1998), pues defiende que mundialización es palabra latina mientras que globalización es un anglicismo. Este proceso no es más que un estadio natural de evolución en la especie humana como consecuencia de los avances tecnológicos. Un proceso que añade complejidad a la historia de la humanidad, pero que, por sí mismo, no es positivo ni negativo: su cualificación se la otorga el propio ser humano en función de cómo administre el acontecimiento. En este sentido, como dice Manuel Castells (1999), y dado el panorama de desigualdades que se observa todavía, «no hay que cambiar la tecnología, hay que cambiar la sociedad».

La globalización informativa es un aspecto esencial de la globalización económica, que puede estudiarse de forma autónoma sin olvidar nunca el contexto en el que está inmersa. De hecho, muchas noticias que publican los periódicos sobre este tema de la globalización informativa aparecen en los diarios económicos o en las páginas de economía de los de información general.

Dentro del contexto de globalización económica, y como indica Manuel Delgado Cabeza (1998, 18-19): «Los grandes grupos multimedia —los nuevos amos del mundo— han entrado en una dinámica de alianzas, fusiones, absorciones y concentraciones, tratando de tomar posiciones en el dominio de una “infraestructura de la información global”. En su estrategia tratan de dominar toda la cadena del proceso hasta llegar a la difusión y relación con los usuarios de la comunicación, ahora mercancía generada a gran escala por medios cada vez más condicionados en la calidad de sus productos y en su independencia, como consecuencia de su imbricación en grandes entramados empresariales y de su sujeción a las leyes del mercado».

Para el citado Armand Mattelart (1998, 82-83), «la globalización consiste, en primer lugar, en un modelo de gestión de la empresa que, como respuesta a la creciente complejidad del entorno competitivo, lleva a cabo la creación y fomento de competencias a escala mundial, con el fin de maximizar sus beneficios y consolidar sus cuotas de mercado [...]. Una empresa global es una estructura orgánica en la que cada parte debe servir a la totalidad».

Durk Jager (1999), presidente de Procter & Gamble, la multinacional con sede central en EE. UU., que fabrica desde medicinas sin receta y medicamentos genéricos hasta productos de limpieza y de higiene personal, avala las palabras de Mattelart cuando manifiesta: «Nosotros queremos ser, y en cierta medida ya somos, una

empresa global, que piensa de forma global, con estrategias globales y una mano de obra global que trabaja en diferentes lugares».

Ahora bien, este tema de la empresa global y la globalización ha merecido unas duras palabras del exdirector general de la Unesco, Federico Mayor Zaragoza (1999), publicadas poco después de su polémica sustitución por el japonés Koichiro Matsuuro: «Me produce una vergüenza terrible —dijo Mayor Zaragoza— ver todo este despilfarro y arrogancia, mientras nuestros hermanos viven en tal grado de miseria y algo aún peor, el sentimiento de haber sido engañados. Les hemos hecho promesas. Llevamos años diciéndoles: “Hay que privatizar, esperen a que pase el ciclo del desempleo, verán cómo se arregla”. Pero lo que siempre se arregla es sólo el bolsillo de los más adinerados. Hace años que se lo vengo diciendo al FMI y al Banco Mundial: terminen con este ajuste estructural que está empobreciendo a la mayoría del mundo. Hay un enorme fraude cuando se habla de globalización. Lo único que se globaliza de verdad es la pobreza».

Castells estima que, como Internet, la globalización lo invade todo (se está refiriendo directamente al mundo desarrollado e indirectamente al resto). La incidencia de esa globalización en el mundo mediático lleva consigo, según Castells, que «en el mundo actual, los ciudadanos forman su opinión política a través de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, en un 90 por ciento».

Lo más preocupante de la globalización, según se desprende de las ideas de Castells, es que el significado de los partidos políticos, como agentes vertebradores de la sociedad, desaparece (en realidad, desde mi punto de vista, el fenómeno era constatable antes de que se hablara tanto de globalización), ya que se han convertido en aparatos que funcionan «hacia dentro, no hacia fuera. La relación entre partidos y sociedad pasa pues por los medios de comunicación», dice Castells, quien añade una afirmación que está o debería estar en el centro del debate sobre globalización: «En este momento, no es fundamental quién gobierna. Es un factor más, pero las bases de la vida, el trabajo, la educación, la comunicación y la cultura pasan por mecanismos mucho más altos, sobre los que la política puede actuar, pero donde no es lo definitivo».

En una línea similar, Ignacio Ramonet (1999) ha declarado: «Los mercados financieros son el primer poder, y el segundo no es el político, sino los medios de comunicación». Ahora bien, creo que hay que completar estas palabras: los mercados financieros encierran de forma directa o indirecta la actividad de los grupos de comunicación a los que pertenecen los medios de comunicación más influyentes, luego, dentro del primer poder, está la Comunicación Y sus productos: los medios de los que emanan los mensajes.

Esto último ha sido recogido por la propia profesión periodística. El secretario general de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), Aidan White (1999), ha elaborado un informe en el que indica: «La economía global, incluyendo el sector de los medios, está fuera de la órbita del control democrático y sectorial [...]. Los

medios están cada vez más sujetos a los imperativos de la explotación comercial, por encima del pluralismo y el periodismo de calidad [...]. En todo el mundo, la televisión se está convirtiendo en la principal influencia cultural de la sociedad».

Detrás de todo este debate se encierra una preocupación por la salvaguarda y el perfeccionamiento del sistema democrático. Gurutz Jáuregui (2000, 12 y ss.) relaciona la globalización con la democracia y pone en tela de juicio las tesis de Fukuyama sobre el fin de la historia. A este respecto, ha escrito:

El fin de la historia en el sentido formulado por Fukuyama implicaría, en definitiva, el fin de la propia democracia, puesto que ésta tiene como objetivo intrínseco el modelar y configurar de forma continua tanto los fines como los medios de la realidad histórica. No existe democracia sin democratización, es decir, sin una renovación constante de las formas de participación y sin una reformulación permanente del papel de los gobiernos en relación con el bienestar de los seres humanos.

El desajuste, cuando no la contradicción pura y simple, entre la democracia y el modelo democrático liberal resultan particularmente dramáticos en la era presente de la globalización [...]

La estrategia planteada por la mayor parte de los Estados democráticos actuales ha provocado una paradoja extraordinaria en la vida política internacional. A fin de salvaguardar su independencia, estos Estados han sido capaces de dotarse de los medios —armas nucleares, etcétera— necesarios para perpetrar, si fuera preciso, la más antidemocrática de las acciones que uno pudiera jamás imaginarse: la destrucción de la propia humanidad. Hemos llegado así a una situación esquizofrénica que permite considerar como perfectamente normal y lógica la compatibilización, sin solución de continuidad, entre una actuación exquisitamente democrática de fronteras hacia dentro con un comportamiento despiadado, despótico y autoritario en el exterior. Por otra parte, en los actuales sistemas democráticos se produce un brutal contraste entre el plano de la legitimidad y el de la efectividad. Resulta ciertamente difícil hablar de un sistema democrático allí donde una gran empresa multinacional es capaz de desafiar al gobierno democráticamente elegido o allí donde una gran potencia puede permitirse el lujo de sustraerse a las deliberaciones de las Naciones Unidas o a una decisión del Tribunal de Justicia de la Haya.

Nos hallamos, en consecuencia, muy lejos de ese presunto fin de la historia. [...] La teoría democrática ha sido capaz de examinar y debatir en profundidad los desafíos existentes dentro de las fronteras nacionales, pero nunca se ha cuestionado en serio los problemas de la aplicación de la democracia en el ámbito internacional. Nos encontramos ante un mundo totalmente inexplorado del que quizá podemos obtener tan sólo una conclusión lamentablemente cierta, a saber, que se trata de un mundo profundamente antidemocrático. Por ello más que al fin de la historia, a lo que estamos asistiendo, en realidad, es a un momento clave de su reanudación.

Uno de los efectos más negativos de los que se ha acusado a la globalización es la pérdida de poder de los Estados que emergieron en la Edad Moderna y Contemporánea a favor de empresas transnacionales, como se acaba de comprobar. Sin embargo, David Held (2000, 5) no es de la misma opinión:

Aunque la globalización esté alterando la relación entre los Estados y los mercados, esto no se produce claramente a expensas del Estado. Fueron los Estados y las autoridades públicas los que iniciaron muchos de estos cambios fundamentales; por ejemplo, la desregulación del capital en los años ochenta y comienzos de los noventa [...]. El poder del Estado (desde la capacidad para elevar impuestos y rentas hasta la posibilidad de emplear una fuerza militar concentrada contra un enemigo) sigue siendo, al menos en la mayor parte del mundo que comprende la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), tan poderoso como sus predecesores, si no más. Por otra parte, también han aumentado las presiones sobre el Estado. En estas circunstancias, tiene más sentido hablar de la transformación del poder del Estado en el contexto de la globalización, en lugar de calificar lo ocurrido de simple decadencia.

¿HAY UN LENGUAJE METODOLÓGICO O ENFOQUE DE DERECHAS Y OTRO DE IZQUIERDAS?

Las notas apuntadas anteriormente sobre la globalización-mundialización entran de lleno en ese método de la totalidad o estructuralista del que trataba en el prefacio de este libro. En relación con esto cabe preguntarse si existe un enfoque de derechas y otro de izquierdas. La respuesta es ambigua: sí y no. Existen unos métodos rigurosos para tratar de comprender los acontecimientos y otros que no lo son o lo son en mucha menor medida. Simplifiquemos más: existe el método estructural y el fragmentario, el técnico o aislado o, para decirlo con una metáfora, existe la tesela y existe el mosaico. La tesela es el error cognitivo si pensamos en la totalidad, pero, al mismo tiempo, es muy necesario para conformar el mosaico. El mosaico es el que permite observar el hecho en toda su amplitud y complejidad y, desde ahí, procurar interpretarlo, conocerlo.

Lo que sucede es que hay corrientes académicas, de pensamiento, políticas, etc., que, en su proceso intelectual, se quedan ancladas en las teselas y no les interesa el mosaico o fingen no estar interesadas por él. Incluso lo rechazan. La respuesta ambigua sobre la existencia del enfoque de derechas e izquierdas se debe a que existen organizaciones, mentes intelectuales, etc., consideradas de derechas que, sin embargo, emplean el método estructuralista tenido tradicionalmente por patrimonio de la izquierda. No es un secreto ya para nadie que el método de Marx prestó un gran servicio a sus oponentes para entender lo que pasaba y pasa y, así, lograr un dominio más efectivo sobre los ciudadanos. Al final, Marx, que llevó a término una gran aportación a la humanidad, ha ayudado más a sus oponentes que a su supuesta clientela. Porque su metodología es propia de una minoría.

Y sucede también al revés: ciudadanos y organizaciones que se definen de izquierdas no tienen en cuenta la metodología que históricamente les pertenece y deben desarrollar. Para que no queden dudas, debo afirmar que existe una forma de enfocar los acontecimientos y la vida de izquierdas y otra de derechas. Otra cuestión es que ahora estas formas se mezclen entre los ciudadanos y que se busquen procesos de síntesis. Puedo constatar un ejemplo de enfoque de acontecimientos propios de un lenguaje de derechas y otro de izquierdas, pero eso de colocar aquí ejemplos de un comportamiento vital cotidiano de derechas o izquierdas es algo que escapa a este texto.

He aquí un enfoque de derechas, de tesela, miope, tuerto, propio del nuevo orden mundial. Pablo Hispán (2002, 39 y ss.) ha escrito al referirse al ataque contra las Torres Gemelas y las relaciones España-Estados Unidos:

Resulta interesante considerar el contenido de esta primera visita de Bush para analizar los cambios políticos inducidos por el 11-S. Además de la sintonía ideológica y personal que se produjo entre los dos presidentes, Bush y Aznar reconocieron que el terrorismo había sido el tema fundamental de la reunión. Al mismo tiempo, Aznar manifestó su apoyo expreso al proyecto del escudo antimisiles, anunciado por Bush sólo unas semanas antes, y que constituía un cambio notable en la política de seguridad mantenida por Estados Unidos desde el final de la II Guerra Mundial.

Contrariamente a lo que algunos pensadores y dirigentes de la oposición señalaron en España, tales declaraciones ni eran huecas ni fueron realizadas desde planteamientos ultraconservadores. Algunos de los principales analistas y asesores de la Administración Bush, como Richard Haass o Robert Kaplan, observaron ya entonces que, en el futuro, el peligro para Estados Unidos no procedía tanto de naciones con ejércitos convencionales como, sobre todo, de grupos terroristas que, gracias al progreso tecnológico, habrían podido acceder a armas de destrucción masiva. La disuasión nuclear era una fórmula útil sólo ante el riesgo de guerra entre Estados con ejércitos convencionales y con un abundante —y localizable— arsenal nuclear, de acuerdo con el modo de garantizar la paz establecido en 1972 por el tratado ABM [...]

El 11-S ha servido asimismo para estrechar aún más las relaciones con la Administración Bush. Lo que en junio de 2001 fue un gesto significativo, pero *a priori* intrascendente, ha cobrado un significado determinante a consecuencia de los acontecimientos posteriores. Estos han hecho de España y Estados Unidos dos naciones que comparten su condición de víctimas y que se sienten amenazadas por el terrorismo. Esto ha hecho que sus intereses sean aún más coincidentes. La invitación personal de Bush a Aznar a Camp David da cuenta de ello. Por encima de la opción, real o no, de una supuesta integración de España en el selecto club del G-8, cuyos socios quizá consideran prioritaria la incorporación de China, las posibilidades que se han abierto gracias a la similar percepción de la actualidad por parte de los presidentes Aznar y Bush, hacen que España pueda desempeñar un papel más importante en diversos escenarios internacionales.

¿Por qué se trata de un enfoque de derechas? Entre otras cuestiones, para no extenderme, porque se supone que el terrorismo es una de las causas de los padecimientos de dos países civilizados de Occidente. No se profundiza para nada en el tema. Se ofrece una visión oficial sin ir más allá, sin contemplar la complejidad del tema, sin constatar que no todo es blanco o negro, que los acontecimientos poseen múltiples aspectos. Afirmar, en un texto bastante servil hacia el que manda, que dos países —dos potencias— se sienten amenazados por el terrorismo es casi irrisorio porque coloca a esos países en la escala de países dominados, lo cual va contra la evidencia.

Vamos con otro ejemplo de lenguaje y enfoque metodológico de derechas. Lo aportan Álvaro Mutis y Javier Ruiz Portella (2002) y se supone que es un alegato sesudo cuando en realidad es un textillo anodino y con poco peso intelectual. Lo titulan «Contra la muerte del espíritu» y lo presentan como manifiesto al que adherirse. Destaco algunos de sus párrafos:

Quienes estampamos nuestra firma al pie de este Manifiesto no estamos movidos por ninguno de los afanes que caracterizan habitualmente al signatario de proclamas, protestas y reivindicaciones. El Manifiesto no pretende denunciar políticas gubernamentales, ni repudiar actuaciones económicas, ni

protestar contra específicas actividades sociales. Contra lo que se alza es contra algo mucho más general, hondo... y por lo tanto difuso: contra la profunda pérdida de sentido que conmueve a la sociedad contemporánea.

[...]

Trabajar, producir y consumir: tal es todo el horizonte que da sentido a la existencia de los hombres y mujeres de hoy. Basta, para constatarlo, leer las páginas de los periódicos, escuchar los programas de radio, regodearse ante las imágenes de la televisión: un único horizonte existencial (si se le puede denominar así) preside a cuanto se expresa en los medios de comunicación de masas. Contando con el enfervorizado aplauso de éstas, dicho horizonte proclama que de una sola cosa se trata en la vida: de incrementar al máximo la producción de objetos, productos y esparcimientos puestos al servicio de nuestro confort material.

Producir y consumir: tal es nuestro santo y seña. Y divertirse: entretenerse en los pasatiempos (se denominan con acertado término: «actividades de ocio») que la industria cultural y los medios de comunicación lanzan al mercado con el objeto de llenar lo que, sólo indebidamente, puede calificarse de «vida espiritual»; con objeto de llenar, más propiamente hablando, lo que constituye ese vacío, esa falta de inquietud y de acción que la palabra ocio expresa con todo rigor.

De modo que los señores firmantes creen, en un discurso tópico y simplista a estas alturas, que existen unos maléficos medios de comunicación que le succionan la materia gris a unos receptores idiotizados. En cierta medida tienen razón (hace tiempo que pienso que, puesto que la democracia es útil como *marketing*, el Poder debe idiotizar todo lo posible al demos para que éste actúe a su servicio), pero ya se ha dicho aquí que el asunto es más complicado y que la gente mantiene aún unas pautas de comportamiento que proceden de una evolución anterior a la aparición de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, esto no es lo grave del texto. Lo grave empieza cuando los autores quieren estar por encima del bien y del mal y pretenden analizar cómo se muere el espíritu de la sociedad, pero huyendo del ecosistema en el que se desenvuelve la sociedad. No pretenden denunciar actividades políticas, económicas o sociales: entonces, ¿qué pretenden?, ¿construir un discurso o un manifiesto desde el satélite Ganímedes? Con otras palabras, primero excluyen del debate la crítica al contexto en el que está la sociedad; después critican no causas, sino efectos; es un típico punto de partida de derechas, es como filosofar sobre la punta del iceberg, sobre lo visible, y olvidarse de todo lo demás.

Pero es que, además, los autores mienten. Sí tienen intencionalidades políticas, ideológicas, sociológicas. Lean lo que sigue:

[...] Tal es el sueño —el señuelo— del pensamiento revolucionario: este pensamiento que, habiendo conseguido poner los fórceps del poder al servicio de sus ideas, sí logró —pero con las consecuencias que sabemos— transformar el mundo durante unas breves y horrendas décadas.

[...] Lo único que hoy mueve a la protesta son las reivindicaciones ecologistas (tan legítimas como encerradas en el más plano de los materialismos), a las que cabría añadir los putrefactos restos de un comunismo igual de materialista y tan trasnochado que ni siquiera parece haber oído hablar de los crímenes que, cometidos bajo su bandera, sólo son equiparables a los realizados por el otro totalitarismo de signo aparentemente opuesto.

Desvanecido el talante inquieto y crítico que honró antaño a la modernidad, entregado nuestro tiempo a las exclusivas manos de los señores de la riqueza y del dinero —ese dinero cuyo espíritu impregna por igual a sus vasallos—, sólo queda entonces la posibilidad de lanzar un grito, de expresar una angustia. Tal es el

propósito del presente Manifiesto, el cual, además de lanzar dicho grito, también pretende posibilitar que se abra un profundo debate.

Por tanto, el pensamiento revolucionario es un señuelo con resultados horribles; el ecologismo es materialista; el comunismo es algo putrefacto que se equipara al «otro totalitarismo de signo aparentemente opuesto». ¿Se refieren al nazismo? No lo dicen. Pero si se refieren al nazismo, ¿cómo y para qué llegó el nazismo al poder? ¿Llegó por arte de magia? ¿Acaso no fue apoyado por el Mercado aunque se le fuera de las manos? Los «señores de la riqueza y el dinero» —que no concretan— son elementos negativos porque sus espíritus se llaman dinero, espíritus que extienden a sus vasallos (por cierto, he aquí un principio marxista: la mentalidad de la clase dominante se extiende a la dominada). Entonces, ¿qué queda? ¿Qué alternativa hay? El debate. ¿Sobre qué hay que debatir? Con las premisas que se nos presentan, sobre la nada, sobre el Espíritu: he aquí la falacia, el pseudointelectualismo, la anomia. O el interés por dejar sugerida, en el aire, una salida ante este caos: llamar a Las Suprernas para que lo arreglen todo (después hablaremos algo más sobre Las Suprernas). O a la Hormiga Atómica. O a Santiago Matamoros con su espada o al ángel que, con espada de fuego, expulsó del Paraíso a Adán y Eva por no hacer caso al Espíritu. O a Dios, al Espíritu mismo, que arrojó a Satán a los infiernos.

Vamos ahora con un ejemplo de un lenguaje, metodología o discurso de izquierdas. Al llevar a cabo una labor interpretativa de los hechos históricos, Josep Fontana (1999, 30-31), cuando llega el momento de analizar las relaciones entre clima y evolución de la humanidad, no se limita a narrar la historia como si fuera una sucesión de hechos inconexos (muchos alumnos han odiado la historia por esta razón), sino que interrelaciona vectores. «Cuando hay lluvias, la hierba crece en la estepa y los pueblos nómadas prosperan; cuando viene la sequía, la subsistencia se les hace imposible y tienen que huir hacia los territorios cercanos e invadir Europa, India o China. Así se explican las grandes invasiones, como la de los hunos, los turcos o los mongoles». Más adelante añade que observando cuál ha sido «la evolución de la temperatura de Europa desde el año 1000 hasta hoy [...] lo primero que salta a la vista es la caída de las temperaturas en el siglo XIV, que podemos relacionar con la crisis de cosechas que acompañaron la catástrofe de la peste negra. Veamos luego la llamada “pequeña edad glacial” que tuvo lugar entre 1650 y 1850: una época en que el hielo bajaba del norte, había grandes tempestades en el Atlántico, el Támesis se helaba y Brueghel pintaba escenas de caza en la nieve... Una hipótesis vincula esta crisis climática a las manchas solares, puesto que parece que se puede comprobar, por las observaciones de los contemporáneos, que desde 1645 a 1715 apenas se vieron manchas».

Se dan aquí las inevitables especulaciones, uno de los riesgos del método. Pero se trata de argumentos sólidos entrelazados, relacionando hechos que corresponden a distintas disciplinas (ciencias de la naturaleza, geografía, arte...) y basados en realidades que despiertan las ansias por saber en lugar de ahogarlas. Repito, es una

forma de análisis propia de la tradición estructural, pero es a la vez rigurosa y puede comprobarse a veces cómo la emplean corrientes o autores a los que se les tiene por ajenos a la citada tradición. Es la diferencia entre la tesela y el mosaico.

PANORÁMICA DE LOS GRANDES GRUPOS MUNDIALES DE COMUNICACIÓN

Por supuesto, de acuerdo con la metodología de este libro, no me voy a mover entre las nubes o sobre la punta de un iceberg, como el ejemplo anterior del Manifiesto, sino en la línea de Fontana. En este apartado y los siguientes pondré nombres y apellidos a los factores que configuran un contexto. Es lo que llamamos en la universidad Estructura Real de la Información o Economía Política de la Comunicación y la Cultura, según mi particular forma de entender este método. Si tuviera que responder escuetamente a la pregunta de quién domina en la actualidad (2003) la Comunicación en el mundo, que es como preguntarse quién domina el discurso o el mensaje oficial mundial, respondería que seis grandes grupos o conglomerados (véanse además cuadros adjuntos):

- Time Warner-TBS-AOL-EMI (Estados Unidos-Inglaterra)
- Viacom-CBS (Estados Unidos)
- Bertelsmann (Alemania)
- ABC-Disney (Estados Unidos)
- News Corporation (Inglaterra-Estados Unidos)
- Vivendi Universal (Francia-Canadá-Estados Unidos)

Los grandes grupos están ampliamente diversificados, es decir, van más allá del sector de las comunicaciones, pero son los que inundan de mensajes el planeta, los que construyen o tratan de construir realidades, los que influyen en las culturas. Aun así, esta consideración es simple. La complejidad del tema es tal que el espacio del que disponemos aquí nos impide detenernos todo lo que deberíamos. Porque basta con que el lector observe el primero de los grupos, Time Warner-TBS-AOL-EMI, para que advierta que los guiones que unen los distintos nombres o siglas representan alianzas que se han ido dando en el tiempo (desde 1989 hasta el año 2000), alianzas que permiten producir desde una revista hasta una televisión digital o un producto multimedia, pasando por periódicos, radio, cine, música, televisiones en sus distintas etapas tecnológicas o agencias de información audiovisuales (como la CNN, que es parte de TBS y ejerce como agencia además de como televisión de carácter informativo). El lector encontrará más referencias en el apartado sobre España y la Comunicación, que es como un paradigma internacional de la penetración de estos megagrupos en cualquier país.

Hernán y McChesney (1999, 88-89) nos ofrecen este panorama mediático al tratar sobre los años noventa:

Los años noventa han visto una ola sin precedentes de fusiones y adquisiciones entre los gigantes de los medios globales. Lo que está surgiendo es un mercado estratificado. Seis compañías que ya responden a esa descripción son News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom y TCI, todas ellas grandes productoras de entretenimiento y *software* mediático con redes globales de distribución. Aunque las compañías situadas en el primer grupo son muy grandes —con ventas anuales entre 60 000 y 150 000 millones de euros anuales^[1]—, están uno o dos escalones por debajo de las grandes corporaciones globales, si bien todas ellas están entre las 500 más grandes en ventas anuales. Otras cuatro que rondan este primer grupo incluyen PolyGram (propiedad de Philips), NBC (propiedad de General Electric), Universal (propiedad de Seagram) y Sony. Todas ellas son conglomerados con intereses no mediáticos, y tres de ellas (Sony, GE y Philips) son enormes complejos electrónicos que como poco doblan las ventas anuales de cualquier compañía del tercer grupo. Ninguna de ellas está tan completamente integrada como las seis primeras, pero tienen recursos para hacerlo si lo desean.

Hay otro grupo de aproximadamente tres docenas de compañías medianas bastante grandes —con ventas anuales aproximadamente entre los 12 000 y los 60 000 millones de euros— que sirven mercados regionales dentro del sistema global. La mayoría de ellas están situadas entre las 1000 primeras compañías del mundo en términos de valor de mercado y tienen tendencia a establecer acuerdos entre sí o con uno o varios gigantes del primer grupo; ninguna de ellas intenta funcionar sola. Tal como afirmó el director de la compañía más grande de Noruega, «queremos situarnos de tal manera que si Kirch o Murdoch desean vender en Escandinavia, vengan a vernos a nosotros en primer lugar». Y, finalmente, hay miles de compañías nacionales y locales relativamente pequeñas que prestan servicios a las demás u ocupan pequeños espacios, y su propiedad depende en parte de lo que elijan las grandes.

GRANDES GRUPOS O CONGLOMERADOS DE LA COMUNICACIÓN (2003)

LOS 6 GRANDES: · TIME WARNER-TBS-AOL-EMI (Estados Unidos-Inglaterra). EMI intentó una alianza con BGM, de Bertelsmann; desde diciembre de 2001 ambos conglomerados se han asociado para vender música a través de Internet. Su proceso de fusión va desde 1989 a 2000 aproximadamente. Time Warner es propietaria de CNN y del 50 por ciento de CNN+, del Grupo PRISA (España). Colaboraciones con Sony (Japón) en forma de joint venture. En 2002, EMI ha decidido cerrar las oficinas de esta marca, pero dejar abiertas otras del grupo, como Virgin, que posee tiendas de productos audiovisuales y líneas aéreas, entre otros negocios. · VIACOM-CBS (Estados Unidos) (Fusionados en 1995). Los estudios Paramount, productores de Titanic, una de las películas más caras de la historia, son propiedad de este conglomerado. Para ello, Paramount llegó a un acuerdo con la 20th Century Fox, de Murdoch (News Corporation). También el canal temático de televisión MTV (musical) pertenece a este conglomerado. · BERTELSMANN (Alemania). (Orígenes en el siglo XIX, con la familia Mohn). Hasta diciembre de 2001 estuvo aliado con Pearson (GB) en la cadena audiovisual europea RTL, ahora propiedad de Bertelsmann (90 por ciento aproximadamente). Telefónica (España) es accionista de

Pearson (propietario de The Financial Times). · ABC-DISNEY (Estados Unidos) (Fusionados en 1995). Disney Channel posee, sólo en Estados Unidos, unos 20 millones de abonados (en España se ve a través de la plataforma digital de PRISA-Telefónica: Digital+ y a través del cable). Disney mantiene un próspero negocio de *merchandising* y tiene acuerdos con McDonald's y una productora con el Grupo Admira (Telefónica), pensada sobre todo para el mercado latinoamericano. ABC News es una importante agencia audiovisual. · VIVENDI UNIVERSAL (Francia-Canadá Estados Unidos). (Resultado de la unión Vivendi-Seagram en 2000). Vivendi Universal es accionista de Canal + España (PRISA) y está desarrollando una importante presencia en los antiguos países comunistas del este de Europa (como Bertelsmann). Importante penetración en 2001-2002 en Estados Unidos e Italia, donde llegó a un acuerdo para fusionar las dos plataformas digitales de televisión: Telepiú y Stream (Murdoch). A mediados de 2002 el grupo entra en crisis debido, en parte, a las pérdidas de Seagram. Se desprende de Stream y Telepiú a favor de Murdoch, así como de buena parte de su división medioambiental y de toda su división de libros (a favor de Lagardère-Hachette-Matra, un grupo francés que incluye desde fabricación de armamento hasta el sector mediático); Vivendi Environment es su división ambiental (tratamiento de aguas, reciclado, etc.): es accionista de referencia de la empresa española Fomento de Construcciones y Contratas (FCC), si bien Vivendi no controla esta división en solitario. En septiembre de 2003 ha vendido la mayor parte de sus acciones en Estados Unidos a NBC (General Electric). · NEWS CORPORATION (Inglaterra - Estados Unidos). (Murdoch). Estuvo asociado a Kirch (D) en diversos negocios audiovisuales. A su vez, Kirch fue aliado de FININVEST (Berlusconi, Italia). En 2002 el Grupo Kirch quebró debido a su elevada deuda. Sus propiedades, en principio, quedaron, sobre todo, en manos de la banca alemana: Deutsche Bank y Dresdner Bank. El magnate norteamericano Haim Saban compró en marzo de 2003 ProSiebenSatl, la televisión más importante de Kirch. El mayor poder de Murdoch es su televisión por satélite, capaz de alcanzar la mayor parte del planeta (Star televisión cubre el extremo de Asia y China). En alianza con Telecom Italia controla la televisión digital italiana. En abril de 2003 Murdoch adquirió a General Motors un 34 por ciento de las acciones de Direct TV, que en España está vinculada a la plataforma digital PRISA-Telefónica Digital+. Fuente: Elaboración propia, archivo personal, 2003.

CARACTERÍSTICAS QUE DEFINEN A LOS CONGLOMERADOS · Están conectados a redes financieras y tecnológicas (telecomunicaciones). · Se han ido fusionando progresivamente (esta dinámica proseguirá en el futuro). · Establecen alianzas o acuerdos coyunturales para acciones concretas y para la compra-venta de productos mensajísticos. · Es frecuente que compartan la propiedad de alguna empresa mediática o de otro tipo. Por ejemplo, Time Warner y Vivendi tienen un punto de contacto en la cadena europea de información CNN+. · Fijan el «orden del

día» del mundo a través de sus servicios audiovisuales y de prensa (News Corporation tiene una fuerte influencia en la agencia Reuter). · Influyen en mayor o menor medida en las culturas/mentalidades de los pueblos. Desde finales de la segunda guerra mundial vienen construyendo nuestro universo simbólico. · Son globalmente locales y localmente globales (el canal de música MTV, propiedad de Viacom-CBS, trata de adaptar sus contenidos, en parte, a la zona cultural donde se observe). Sin embargo, la transmisión mensajística es cualitativa y sustancialmente similar. · No tienen un contrapoder o contracultura similar a la de ellos. · El receptor está obligado a contrarrestar sus posibles influencias negativas recurriendo a otras fuentes de formación y de información. Fuente: Ramón Reig, 2003

Estos datos nos ofrecen un ejemplo claro de la mundialización informativa, una mundialización que es bien visible a través de la industria de los llamados «productos culturales», o sea, los mensajes sobre todo audiovisuales que influyen en nuestro universo de valores. En este sentido, Hermán y McChesney indican: «En 1995 Estados Unidos gozaba de un superávit comercial con Europa con respecto a productos de los medios de 6,3 billones de dólares, más de tres veces el de 1988».

Sin embargo, los mismos autores recogen que las grandes corporaciones muestran especial atención a lo local: «Las compañías punteras en los medios globales están produciendo en lenguas que no son el inglés» (1999, 71-72); la cadena mundial de televisión musical MTV cada vez incorpora a su programación más música local y News Corporation (Murdoch) ha debido adaptar los contenidos de Star TV, una cadena que emite en el extremo de Asia, a las especificidades culturales de la zona.

Además, afirman que «el dominio de Estados Unidos no debe ser exagerado» ya que «los conglomerados mediáticos no estadounidenses, incluido Sony, de Japón, Seagram, de Canadá, Philips, de Holanda, y News Corporation, de Australia, están incluidos en la lista de las treinta compañías más grandes con mayor inversión en Estados Unidos». A esto hay que añadir que, en los años noventa, aunque los productos estadounidenses han seguido despertando un gran atractivo, el público europeo ha optado en numerosas ocasiones, fundamentalmente a finales de la década, por producciones locales en el campo audiovisual (televisión sobre todo).

Pero los citados estudiosos no tienen en cuenta que no se puede hablar de un conglomerado australiano en el caso de News Corporation, ya que su propietario principal, Rupert Murdoch, se marchó hace muchos años de su tierra natal para educarse en Inglaterra y, precisamente en los años noventa, se nacionalizó estadounidense para poder aumentar su influencia mediática (con la cadena de televisión Fox, por ejemplo, creadora de Los Simpson y de Expediente X). En cuanto a Seagram, ya no es canadiense, sino francocanadiense, tras su fusión en 2000 con Vivendi, que tiene intereses inmobiliarios, entre otros; el nuevo conglomerado, Vivendi Universal, a pesar de la crisis por la que atraviesa (véase cuadro sobre los conglomerados), mantiene pactos con los otros «cinco grandes». Por otro lado, en los contenidos de series de producción propia, los elementos inspirados en la típica

acción-ficción de las series y películas estadounidenses son evidentes. Y es que la mente del receptor está ya adaptada a esta dinámica mensajística.

De cualquier forma, lo que se acaba de anotar en referencia a la adaptación de las multinacionales de la comunicación a culturas concretas nos introduce en el punto que trataré dentro de poco: las dos tendencias —simplificando el tema— que se dan en la actualidad en la sociedad red o mediática. Antes, me interesa un tema crucial: la relación entre conglomerados de la Comunicación, actividad periodística e influencia cultural. Sin duda, los dos últimos factores están determinados por el primero.

Cuando Ana Isabel Segovia (2001, 112) analiza sólo la complejidad estructural de Viacom-CBS se hace esta pregunta: «¿Pueden los periodistas de Viacom cubrir las noticias que afectan los intereses de su corporación de forma adecuada?». Y comienza a continuación a reflexionar sobre el tema: «La citada empresa no es una isla aislada del resto de compañías del sector (o de otros sectores clave como la banca). Existen interconexiones con otros grupos, como por ejemplo canales de radio, televisión por cable o servicios de Internet de propiedad compartida con AT&T/Media-One, Time Warner, AOL, Reuters, New Corp., Seagram (ahora Vivendi/Universal)».

Inmediatamente (2001, 114^[2]), la autora se introduce en el factor económico y se detiene en aportar más datos estructurales:

Schiller arguye que el desarrollo de los medios en EE. UU., ha estado siempre determinado por el sistema comercial que les rodeaba: fueron creados y acaparados por el mundo de los negocios para difundir un mensaje permanente de consumo. Como consecuencia, según él, el sistema de información se pervirtió en su mismo origen dando lugar a un sistema de comercialización.

Esta fundamentación económica ha empujado a la industria de medios de comunicación hacia la concentración. Una vez desaparecidas las compañías familiares e introducidas las empresas en la vorágine bursátil, las leyes del mercado han impuesto sus normas y también han pasado su factura. Sin protección ni restricciones reguladoras, los grupos se han consolidado fusionándose entre sí para evitar ser devorados por otro gigante de mayor talla. Su tamaño ha tenido que ir creciendo, y aún lo sigue haciendo... Ben Bagdikian nos hablaba en su libro *The Media Monopoly* (1983) de cincuenta conglomerados transnacionales que dominaban el mercado, pero en las sucesivas ediciones de su obra ha ido disminuyendo ese número. En el prólogo a la quinta edición, de 1997, lo reduce a diez.

El factor económico nos lleva a la diversificación de la inversión y a la globalización, ambos vectores se dan la mano en la actualidad. Pero, además, estamos ante un panorama no de absoluta rivalidad y competencia, sino de entendimiento para que la penetración en los mercados sea lo más intensa y con los menores costes posibles. Ana Isabel Segovia describe así la situación:

Recapitulando las tendencias actuales, se podría decir que el objetivo de las corporaciones multimedia es participar en todos los sectores posibles, y aprovechar la cuota de mercado existente a través de promociones cruzadas para consolidarse como empresas y como marca. Quizás el ejemplo

más conocido en este sentido sea el de Disney: cuando sus estudios lanzan una película nueva, ésta se promociona en sus parques de atracciones, en sus canales de televisión por cable, en la ABC; su compañía discográfica lanza el disco, una de sus editoriales publica el libro, sus tiendas venden los productos relacionados con la película y McDonald's regala juguetes promocionales con cada Happy Meal. [...]

Los gigantes multimedia están desembarcando en el ámbito mundial, volcándose en el exterior una vez que comprueban que su mercado interior se ha saturado. [...]

Para agravar aún más el panorama, la competencia y la posibilidad de una información diversa y plural ya no depende sólo de que el sistema de medios esté en manos de unas pocas compañías gigantescas, sino de que estos grupos mantienen entre sí relaciones más amistosas que competitivas: si miramos con detenimiento las participaciones y juntas de dirección de estas corporaciones se pueden descubrir muchas interrelaciones. Por ejemplo, Time Warner tiene acuerdos con la otra gran distribuidora de cable, TCI (ahora parte de AT&T), dueña a su vez de un 9 por ciento de Time Warner, además de un 8 por ciento de News Corporation. Microsoft participa en MSNBC junto con la NBC, que firmó hace poco un acuerdo de colaboración con The Washington Post Company. AOL-Time Warner y Viacom comparten la propiedad de Comedy Channel. News Corp. (50 por ciento), GE/NBC (25 por ciento) y National Geographic (25 por ciento), la de The National Geographic Channel. Un 25 por ciento de las productoras de cine Warner Bros, y Turner Librarles, y las productoras de televisión Warner Bros. Televisión y HBO Independent Productions pertenece a AT&T/Media-One. Walt Disney Co. comparte ESPN con Hearst. GE/NBC, Cablevision y News Corp. participan juntas en muchas cadenas de cable y satélite.

Los datos están ahí, muy resumidos, pero los ejemplos bastan y hablan por sí solos. Creo que la respuesta a la pregunta inicial sobre la influencia de esta estructura de poder en la labor del periodista y en la faceta cultural se ofrece con claridad meridiana tanto explícita como implícita. La mencionada autora concluye así:

En definitiva, la competitividad y la diversidad son en realidad un espejismo. Las presiones económicas sobre las empresas de medios de comunicación para que funcionen como cualquier otro negocio aumentan. La creación de la infraestructura mediática necesaria hace que las relaciones entre los poderosos se multipliquen. Y la dominación global de un sistema de medios comercial y privado supone algo más que un simple problema económico: las implicaciones sobre el contenido de los medios de comunicación de masas, la política y la cultura son también decisivas.

Son interesantes las observaciones que otra estudiosa, Nuria Almiron (2002, 306-307), despliega en referencia a los grandes grupos mediáticos, haciendo hincapié en el aspecto tecnológico. Primero ofrece esta panorámica:

Desde los años ochenta, los grupos de comunicación han vivido una etapa especialmente favorable en todos los sentidos. Desde el punto de vista institucional, desde el punto de vista económico y por supuesto desde el punto de vista tecnológico. La liberalización trajo la privatización y mucho más juego para el sector; la década de los noventa constituye un período de crecimiento económico en algunos casos espectacular (Estados Unidos vivió nueve años consecutivos de crecimiento de la productividad, de 1991 al 2000) y la revolución digital aumenta los campos de acción y las posibilidades del sector hasta niveles inimaginables unos años antes. La confluencia de estos tres elementos tuvo diversos efectos importantes. En primer lugar tecnológicos: la producción, difusión y transmisión se ve

completamente modificada: la compresión digital permite transmitir más canales por donde antes sólo circulaban unos pocos (aumenta la oferta), los contenidos pueden ser consumidos desde más puntos (teléfono, ordenador, dispositivos de bolsillo), la creación de una red global (Internet) constituye un nuevo medio, que además en este caso es integrador, a explotar. Pero los efectos de la liberalización, la consecuente privatización y la digitalización también son económicos: la globalización obliga a los actores económicos a la concentración para poder alcanzar la talla mínima necesaria para actuar en el mercado internacional. Es el sino que depara la convergencia entre telecomunicaciones, informática y mundo audiovisual en un entorno crecientemente liberalizado y global (más global ahora gracias a la revolución tecnológica).

Y, en relación con el caso concreto de Vivendi, grupo que, repito, según se observa en el cuadro sobre conglomerados, entró en 2002 en una grave crisis a causa de sus elevados riesgos, que lo obligó a vender parte de sus divisiones, la citada autora apunta (Almiron, 299-300):

Poseer las infraestructuras de distribución de la información y las fábricas de información (recordemos que son los medios de comunicación quienes construyen la opinión pública cada día), es decir, poseer el agua y las cañerías, no preocupa sin embargo tanto a las autoridades públicas como la creación de monopolios estrictamente medidos por criterios como la cuota de mercado. Por supuesto, la tendencia creciente entre los actores de los sectores que conforman lo que en este libro hemos venido en llamar la industria de la Sociedad de la Información es a controlar información y canales de distribución, contenidos e infraestructuras, cañerías y fluidos. Tan literal es esta apreciación que una compañía veterana en construcción de tuberías sólo ha necesitado cinco años (y un director general con cultura de la nueva era), para convertirse a golpe de fusión, adquisición y alianza, en el segundo imperio mundial de las comunicaciones (el primero en Europa). De hecho, hay que recordar que en Francia, a Vivendi, nacida como Compagnie Générale des Eaux, se le confió el negocio de la televisión por cable simplemente porque tenía experiencia en cavar y abrir zanjas para distribuir agua.

AGNELLI SÍ TIENE DONDE CAERSE MUERTO; OLIVETTI TAMBIÉN Y PÉREZ REVERTE NO SE QUEDA ATRÁS

El 25 de enero de 2003 los diarios recogían —en primera plana muchos de ellos— la muerte de Giovanni Agnelli, el gran patrón de la multinacional automovilística italiana Fiat. El 24 del mismo mes el periodista y novelista Arturo Pérez Reverte era nombrado miembro de la Real Academia Española. El diario español *El Mundo* trataba con especial cariño y extensión la primera de las noticias. *El País* —también de España— lo hacía con la segunda. ¿Por qué?

Fiat posee diversas divisiones de producción, entre ellas una de Comunicación, con participaciones en los diarios *La Stampa*, *Il Corriere della Sera* o... *El Mundo*, del que posee casi el ciento por ciento de las acciones después de que el grupo Recoletos, filial del grupo inglés Pearson, le vendiera en marzo de 2003 el 30 por ciento de la propiedad de Unidad Editorial, empresa propietaria de *El Mundo*. Por su parte, Pérez Reverte suele editar sus novelas en Alfaguara, una editorial del grupo PRISA, al que pertenece *El País*. Si no lo ha hecho ya, el ciudadano debe acostumbrarse a esta correlación entre intereses económicos y mensaje. Porque ahora, y no sólo ahora, es tan importante o más este factor que la noticia misma o que la calidad de un creador (no entro en la calidad literaria de Pérez Reverte, pero sí debo afirmar que lo tiene más fácil que otros novelistas y que, en el campo de la creación, cantidad no es sinónimo de calidad. Algo similar le ocurre a Pedro Almodóvar, cuyas películas están respaldadas por Telefónica y PRISA).

En marzo de 2003 la prensa (*El País*, 13-3-2003) recalca la fusión de Telecom Italia con Olivetti (su gran impulsor fue Carlo de Benedetti). Téngase en cuenta que Telecom Italia es propietaria de la televisión digital en este país, junto a News Corporation (Murdoch), y que Olivetti está conectada al diario *La República*. Aquí tenemos otro de los ejemplos de la mezcla entre mundo mediático y otras empresas. Olivetti es o ha sido accionista de las siguientes marcas: Acorn Computer (Gran Bretaña), Yves Saint Laurent (Francia), Triumph Adler (Alemania). En Italia, Barrilla y Buitoni, Assicurazioni Generali, Editorial Mondadori (hoy con presencia de Berlusconi) y la naviera Costa. Además, firmó alianzas empresariales con AT&T (EE. UU.) y con Toshiba (Japón). Poseyó el 20 por ciento de la Société Générale de Belgique (SGB), entidad financiera que controlaba casi la tercera parte de la economía belga, nos dice S. Hernández en el citado número de *El País*. Esto ocurría en 1988. Un año antes, utilizando su brazo financiero, Cerus, había entrado en el accionariado de *The Financial Times* y *The Economist* (propiedad mayoritaria en la actualidad del citado grupo inglés Pearson). En España fundó en 1987 Corporación

Financiera Reunida (Cofir), con una serie de entidades detrás: Banco Zaragozano, Construcciones y Contratas, Banco de Bilbao, SGB, etc. Con Cofir llegó a controlar NH Hoteles, Sotogrande, Massimo Dutti, Bodegas Berberana, Inmobiliaria Fonfir... Después llegó la decadencia y a mediados de los noventa su relación con el escándalo del Banco Ambrosiano.

Todos estos datos sólo sirven para concluir de esta manera: los mensajes informativos en general y el periodístico en particular pueden estar tan contaminados a causa de tanto interés entre bastidores que el receptor debe poner en solfa todo lo que lea. Es una paradoja tremenda de la democracia: la desinformación.

EL VOLUNTARIO PERIODISTA DE UN PEQUEÑO DIARIO LOCAL ES PARIENTE DE LAS SUPERNENAS, SOCIO DE PORT AVENTURA Y CLIENTE DE AVIANCA

He aquí otro ejemplo. Un periodista está trabajando en la redacción de un diario local, El Correo de Andalucía, de Sevilla (España). Dicho diario está dentro de la división de prensa local del grupo PRISA, un grupo que, a su vez, comparte alianzas y accionariado con Telefónica (España), Vivendi Universal, de Francia, que está relacionado además con la industria del agua y de la construcción. Vivendi, a través de su extensión canadiense, Seagram, es dueño de los Estudios Universal, propietarios a su vez del 50 por ciento del parque de atracciones Port Aventura (Tarragona, España). El otro 50 por ciento es de La Caixa, una entidad financiera socia de Telefónica.

Al mismo tiempo, la actividad internacional de PRISA lo ha llevado a relacionarse con el primer conglomerado mundial, Time Warner, dueño de la CNN, con la que comparte el accionariado en España de la cadena de TV CNN+ (el accionariado de otro canal de pago, Canal+, lo comparte con Vivendi). La Warner emite en España en la televisión digital (de PRISA-Telefónica) y por cable (del Grupo Auna, respaldado por el Banco de Santander Central Hispano) un canal de dibujos animados: Cartoon Network. Una de las series más conocidas de este canal es Las Supernenas. El argumento es siempre el mismo: algo va mal en alguna parte del mundo. Entonces se avisa a Las Supernenas y éstas, que son tres, de tres colores y aspectos diferentes, a mamporrazo limpio arreglan la situación. Es un mensaje esencialmente fascista o nazi: la dejación de responsabilidades de los ciudadanos en pro de alguien supuestamente poderoso, igual que se hizo en Italia con Mussolini, en Alemania con Hitler y en España con Franco, en tiempos malos para los segmentos dominantes porque sentían la amenaza soviética o roja o liberal. ¿Puede ser hoy George W. Bush el individuo a llamar como si fuera un «supernene»? Los dibujos educan y conforman comportamientos. Lo curioso es que esta serie se emite con el visto bueno de PRISA, un grupo que se define como progresista.

PRISA se ha extendido además por América Latina, donde participa en el grupo colombiano Bavaria y en el boliviano Garafulic. Bavaria controla las líneas aéreas Avianca. Y no hace falta decir que detrás de toda esta movida está la banca. De modo que nuestro periodista local, honesto y competente trabajador de El Correo de Andalucía, sin querer o queriéndolo, es pariente de Las Supernenas, socio de Port Aventura y cliente de Avianca, entre otros «privilegios» que posee. Eso sí, debe sentirse orgulloso porque trabaja en una gran empresa de comunicación.

LA DOBLE TENDENCIA DE LA COMUNICACIÓN: GLOBAL-LOCAL

A pesar de lo anterior, es decir, del fenómeno globalizador, concretado en el campo de la Comunicación en grandes grupos y conglomerados, que para Mattelart y Ramonet tienen unos claros impulsores que marcan la pauta —Estados Unidos y el mundo anglosajón en general— existe una doble tendencia en la comunicación actual que es bien visible: la tendencia global y la local. Mattelart (1998, 83) recoge cómo los teóricos japoneses de la gestión y dirección de empresas (management) expresan la interacción entre lo global y lo local con el concepto o neologismo *globalize*, que une ambos sectores. En la misma línea, el sociólogo alemán Ulrich Beck (1998, 79), constata cómo ya Jürgen Habermas nos habló hace años de lo difícil que resulta para el público tener una visión global de lo que sucede, al tiempo que trata sobre el término «globalización», acuñado por Roland Robertson, quien indica que lo local debe entenderse como un aspecto de lo global y que globalización también significa acercamiento y mutuo encuentro de las culturas locales, que deben quedar incluidas en el nuevo marco en el que el mundo se está configurando.

La cultura global contiene matices que le dan cierto aspecto local. Esa cultura global implica unificación de modos de vida, símbolos culturales y modos de conducta transnacionales. Beck ha recogido las palabras de un alto cargo de Eurodisney: «Los rasgos distintivos de Disney tienen una validez universal. Como trate usted de convencer a un niño italiano de que Topolino —como llaman en Italia a Mickey Mouse— es americano, se verá condenado al fracaso». También Beck nos hace llegar las palabras de un locutor de la CNN en relación con la globalización de la cultura: «Se está llevando a cabo una revolución cultural y social como consecuencia de la globalización económica. Un empleado de América se ve afectado por ésta exactamente igual que el hombre de la calle de Moscú o el ejecutivo de Tokio. Esto significa que lo que nosotros hacemos en y para América tiene validez en todas las partes del mundo. Nuestras noticias son noticias globales».

Puede que situaciones como la que se acaba de reflejar hayan llevado a León Olivé (1999, 102) a plantearse lo siguiente:

Pero como sigue siendo un hecho que hoy día mucha gente forja su identidad por referencia a culturas en el sentido antropológico más estricto, la disputa de fondo consistiría en definir si es deseable que todo el mundo, independientemente de su cultura de origen, converja sobre el ideal de individuos cosmopolitas, es decir, que la identidad de los nuevos individuos se forje en relación con esa cultura global y no con respecto a alguna de las diversas culturas que ahora existen. De este modo, insistir en que la cultura global es la única cuya referencia vale la pena para que los individuos hagan sus

elecciones de vida, y la única que ofrece los estándares legítimos para juzgar cuál es la vida buena, significaría una descalificación injustificada del resto de las culturas del mundo y equivaldría a una actitud imperialista que trata de imponer una visión del mundo particular por encima de cualquier otra.

Sea como fuere, lo cierto es que tanto lo global como lo local giran en torno a un nuevo ecosistema cultural que se desenvuelve alrededor de lo audiovisual y, sobre todo, de la televisión (con permiso de los nuevos agentes audiovisuales —internet y sus juegos «interactivos», etcétera—). Sobre este tema del nuevo ecosistema cultural Román Gubern (2000, 30) indica:

La irrupción de la televisión ha comportado también una drástica reestructuración del ecosistema cultural contemporáneo. La televisión no ha sustituido a los otros medios (como el cine sonoro sustituyó al mudo), pero su importante absorción del tiempo de ocio de los ciudadanos afecta decisivamente al consumo de las restantes industrias culturales. En un país en que la mitad de los españoles que sabe leer no lee libros (encuesta Los españoles y los libros para la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 1998), la televisión ha robado ciertamente tiempo a la lectura en muchos casos, pero también ha absorbido publicidad a la prensa escrita y, sobre todo, espectadores de teatro y de cine. Pero esta reordenación del ecosistema cultural, con el declive de frecuentación a espectáculos públicos, ha de ponerse en perspectiva en relación con la diversificación general de los usos del tiempo de ocio en los últimos treinta años, con las discotecas convertidas en epicentro de la cultura adolescente y juvenil, con la generalización del *week-end* motorizado en las clases medias, con la futbolmanía, etc. La televisión, de hecho, no es la única responsable del declive de la frecuentación a espectáculos públicos, pero ha desempeñado un papel protagonista en este fenómeno.

¿POR QUÉ LA TENDENCIA DEL RECEPTOR HACIA LO LOCAL?

En primer lugar hay que dejar claro que contemplo la definición de cultura desde el punto de vista antropológico. A partir de este basamento, recojo, como Antonio Escotado (1999, 273), la idea de Geertz (1973, 89): cultura es una pauta transmisible de significados o, para ser más explícitos, un «sistema de conceptos expresado en formas simbólicas, por cuyo medio los humanos comunican, perpetúan y desarrollan conocimientos y actitudes ante la vida». Si la expresión seres humanos se «reduce» al ser humano, entramos en el concepto de dignidad de Kant. Así, la cultura significaría el desarrollo de la dignidad de los seres humanos en sociedad: el ser humano como valor por sí mismo y, con él, la sociedad que construye y que lo cobija.

Estos conceptos son aplicables a cualquier cultura porque en ellos está encerrada precisamente la diversidad: el conocimiento conduce a la libertad, a la diversidad, a la pluralidad o, cuanto menos, a la duda, que es el principio de la libertad y que puede dar paso a nuevas certezas, a su vez puestas en duda por conocimientos posteriores. Junto a toda esta dinámica, digamos racional, existen otros factores afectivos que completan los universos simbólicos culturales. El problema se presenta cuando una cultura derivada del desarrollo rápido y mercantil de los medios de producción, que exige la exportación del modelo que emana del tal desarrollo, se va implantando sobre universos mentales y perspectivas sincrónicas milenarias o centenarias. Entonces se produce ese fenómeno al que se ha denominado «pensamiento único», una penetración en las culturas diversas y locales.

Las culturas locales y la identidad cultural vienen a ser cuestiones similares y pueden colisionar con todos o varios aspectos de esa cultura «imperialista». No sabemos todavía a ciencia cierta si la globalización terminará con las identidades locales, aunque hay sólidos síntomas de que puede suceder. Lo cierto es que la comunicación ha tomado una línea en la que presta especial atención a lo local, desea estar más cerca del público porque el público, o los públicos, así lo desean y necesitan, como veremos después.

He hablado del público y su atracción por lo local, es más, he dicho que el público necesita la comunicación local, los medios de comunicación locales. El hecho no es nuevo, al contrario, pero se está dando con especial intensidad en nuestros días. ¿Por qué? Creo que por dos motivos: porque el público ha descubierto que también él puede ser realmente protagonista y porque aquí juega un especial papel lo que la psicología ha llamado principio de incertidumbre.

En primer lugar, en efecto, el público, los públicos, gracias a la proliferación de lo

local, pueden salir en televisión con asombrosa facilidad; la gente de la calle es protagonista con enorme asiduidad y tiene fácil acceso a ese protagonismo. Ya no sólo se pueden tener deseos de ser como este o aquel famoso, es que uno puede sentirse casi como ellos gracias sobre todo a la televisión. Los públicos saben que muchas de sus actividades están siendo seguidas por una cámara, de manera que si las grandes cadenas nacionales muestran a todo el mundo a los hinchas del Real Madrid dentro de la madrileña fuente de la Cibeles celebrando que su equipo ha logrado un importante trofeo, en un imaginario y pequeño lugar, llamémosle Villanueva de Abajo, no van a ser menos si el equipo del pueblo logra un sonado triunfo, la gente se bañará en la fuente de la plaza, consciente de que allí hay una cámara de la televisión local, por lo menos.

Todos queremos ser importantes en esta sociedad en la que no se perdona perder o creerse perdedor, en una sociedad en la que, como suele decirse, nadie quiere ser peón ni soldado, todos o casi todos deseamos ser jefes de algo (un asunto comprobable en las tarjetas de visita). Pues bien, la comunicación local nos da la oportunidad de soñar, de expresar ciertas inquietudes y, además, de hacerlo con asiduidad. Así matamos dos pájaros de un tiro: demostramos alguna habilidad o nos quejamos de algo y, de paso, alimentamos nuestro afán de notoriedad, nuestro sueño a ser lo que no creemos que somos, apareciendo en la televisión y no sólo local, porque de sobra se sabe que en las grandes cadenas de televisión los programas populares (y populacheros) son cada vez más frecuentes.

La segunda razón por la que existe esa atracción por lo local dije que era el principio psicológico de incertidumbre, algo que está muy relacionado con la identidad cultural. La incertidumbre humana es esencialmente inseguridad e incluso temor y fobia. Miguel Rodrigo Alsina (1999,45), recoge una idea de Ang: «Un fantasma recorre el mundo de la posmodernidad: la incertidumbre». Según el psicólogo Pastor Ramos (en Reig, 1995, 225), por regla general, todos los seres humanos, para reducir sus estados vivenciales de incertidumbre, tienden a comunicarse. Por tanto, la comunicación interpersonal es un resultado del estado intelectual-emotivo de la incertidumbre humana. También la incertidumbre, no obstante, genera otros comportamientos extremos que llevan a una reacción pendular. El mencionado Manuel Castells (1998, 49) ha escrito en referencia al «fundamentalismo cristiano» como «rasgo perenne» de Estados Unidos: «La construcción de la identidad fundamentalista cristiana parece ser un intento de reafirmar el control sobre la vida y sobre el país, en respuesta directa a los procesos incontrolables de la globalización que cada vez se sienten más en la economía y los medios de comunicación». Esta idea es, a mi juicio, aplicable a cualquier otro colectivo o civilización afectada por una «amenaza» inminente, llámese globalización o no.

Como mejor se combate la incertidumbre es con la Comunicación más inmediata, con lo interpersonal y con aquellos elementos que acercan a los seres humanos a su

entorno cultural inmediato. Éste es uno de los papeles fundamentales que interpreta la Comunicación local (y otros vectores como los que Berger y Luckmann —1997— llaman «instituciones intermedias», por ejemplo, asociaciones de diversa índole, de carácter solidario y heterodoxo). En nuestros días, la incertidumbre, el temor de los individuos a todo y a nada, se ha acentuado a causa de la velocidad con que avanza la historia, una velocidad que nos obliga a tener muy en cuenta la «perspectiva multicultural» que nos rodea, tal y como defiende Rodrigo Alsina (1999, 53-54).

Veamos. En los años cincuenta del pasado siglo teníamos esos «cacharros» inmensos que representaban la primera generación de ordenadores. En el umbral del año 2000, y ya a finales de los noventa, habíamos entrado en la sexta generación y ahora lo que abunda es el microprocesador. Además, una vez terminada la guerra fría, se populariza una conexión en red, a la que llamamos Internet, con la que cada vez podremos hacer más cosas, ya que forma una estructura conjunta con el teléfono y el televisor. Como afirma el profesor José Álvarez Marcos (2000, 103), «la tecnología avanza con la fuerza de un tornado, sin límites de velocidad, y desborda nuestra propia capacidad de nombrar los objetos». El ordenador ya no se limita a almacenar información, sino que puede sugerir y corregir al usuario. Esta característica se perfeccionará hasta extremos increíbles con lo que algunas veces llamamos «chips neuronales». Es decir, el ordenador se parece cada vez más a nuestro cerebro.

El ordenador interactúa, los acontecimientos se suceden con gran rapidez en la micro y en la macrohistoria. Un ser humano puede recibir al día unos 10 000 mensajes de diverso tipo y procedencia. Los informativos audiovisuales se centran en el periodismo de catástrofes para ganar audiencia con imágenes de impacto y fuera de contexto. Y, además, estalla el neoliberalismo que, entre otras cuestiones, nos indica: «Nadie está seguro en su puesto de trabajo, hágase un seguro privado de jubilación» (comillas mías). Añádase que, con frecuencia, multinacionales como *Gillette*, IBM, Telefónica, Ford o Michelin, o entidades bancarias, como los españoles BSCH y BBVA, llevan a cabo despidos masivos, jubilaciones anticipadas que dejan en el paro a gente con cincuenta y pocos años.

Todo lo anterior acentúa la incertidumbre, está en el ambiente, y entonces parece como si la gente corriera a evadirse, a buscar sus señas culturales identificativas. ¿Quién ofrece esto? La televisión en general y los medios locales en particular. Tengamos en cuenta que un ser humano se siente más seguro en el lugar donde vive desde hace años; dentro de ese lugar, en su barrio; dentro del barrio, en su casa y, dentro de su casa, en una ubicación que elige. Busca seguridad. En sus señas de identidad cultural también busca seguridad y sentido a su existencia (como hizo con la religión, según vimos en el inicio de este libro). El auge de la Comunicación local, frente a la globalización, se debe en gran parte a este aspecto de la conducta humana.

En definitiva, el ser humano, hoy más que nunca, y como indicaban dos filósofos teóricamente opuestos como eran Sartre y Heidegger, está arrojado a la existencia y, si se quiere, condenado a ser libre. Pero esa existencia y esa libertad a la vez originan

incertidumbre, miedo. Aparecen entonces fenómenos como la «globalización» de la Comunicación y hasta fenómenos extremos como el auge de sectas, xenofobias, racismos, incluso ideas que llegan a empujar al sujeto a la autodestrucción psíquica, física o a ambas. Volvemos al miedo a la libertad que, en realidad, no terminó nunca, en esta sociedad global y a la vez defensora de su identidad cultural no siempre por motivos intelectuales, sino por causas emotivas, sobre todo.

LO LOCAL BAJO EL DOMINIO DE LO GLOBAL

La información local se ha intensificado en paralelo a la actividad y la dinámica de la mundialización. Pero eso es lo de menos si tal avance se ha dado sobre las bases mentales y de valores emanados de la ideología neoliberal que se desprende de la actividad económica globalizadora (aunque conocemos casos concretos, pero aislados, en zonas de Latinoamérica, por ejemplo, que tratan de cultivar la esencialidad de una cultura concreta). Porque, a veces, una producción audiovisual hecha fuera de EE. UU., pero con el marchamo USA, se considera algo «local» y no lo es, simplemente es una maniobra de descentralización y de adaptación a las legislaciones más o menos proteccionistas que, por cierto, también en el campo audiovisual están desapareciendo. Estimular lo local no es estimular, por ejemplo, una lengua vernácula. Los continentes del mensaje pueden ser diferentes, pero no el significado de ese mensaje. Lo esencial para mí no es cómo se presenta algo, sino qué pensamiento existe detrás de ese algo; qué grado de riqueza sincrónica, de base cultural, de capacidad crítica, se encierra dentro de la mente de quienes proyectan el mensaje. Algo apunté sobre el tema ya en el primer bloque de este libro.

Los hechos más influyentes nos obligan a extraer tal conclusión. Antes de constatar algunos completaré mi conclusión así: la cultura se está globalizando porque una estructura de poder económica neoliberal y neototalitaria se ha mundializado. Para que podamos tener la esperanza de que esta dinámica cambie, hay que situar frente a la ideología neoliberal otra ideología, si es que esto fuera posible, y no me refiero a ideologías derivadas de la socialdemocracia (terceras vías y obsolescencias por el estilo), sino a un enfoque vital, sólido y a la vez heterodoxo, que enlace con el racionalismo, la ilustración, el materialismo, el espiritualismo-idealismo y el individualismo. Ya he tratado de forma extensa este asunto (Reig, 1995 y, sobre todo, 2001). Es necesaria una nueva ética, pero ¿es posible hacerla realidad en una especie como la humana, teniendo en cuenta lo que se ha apuntado en el inicio de este libro sobre sus características?

Mientras tanto, los hechos están ahí. Román Gubern (2000, 60 y ss.) nos informa de cómo algunos conglomerados japoneses adquirieron partes de la industria audiovisual de Estados Unidos (Sony compró en 1989 la productora y distribuidora de Hollywood Columbia Pictures; en 1990 Matsushita, dueño de Panasonic, entre otras marcas, compró por 6600 millones de dólares el grupo MCA). Cuando éstas y otras compras se producen, no es para introducir la cultura japonesa en EE. UU. y en el mundo, sino para configurar un eje de poder audiovisual, Los Ángeles-Tokio, bajo premisas mensajísticas anglosajonas. Los japoneses «no trataron de imponer su

cultura —dice Gubern—, sino que pusieron sus potentes recursos financieros al servicio de la cultura de los vencedores judeocristianos de la Segunda Guerra Mundial».

La aldea global de McLuhan, esencialmente, es para Gubern una falacia, una apreciación que comparto a pesar de que reconozca la influencia positiva de Internet en el Tercer Mundo. Porque en una aldea existe comunicación flexible, mientras que en la aldea tecnológica la comunicación es unipolar, desde el Norte hacia al resto. Puesto que, por ejemplo, el cine europeo no ha logrado conectar plenamente con identidad propia con el público y sí lo ha hecho el norteamericano, la situación es ésta, según Gubern (2000, 63-64):

La dependencia audiovisual planetaria del norte tiene muchos efectos, desde los económicos (balanza comercial) hasta los industriales (infradesarrollo del sector mediático propio) y los culturales. Entre estos últimos figura la dependencia de los intereses, gustos y modas de la potencia dominante, y no sólo en el nivel frívolo de los estilos de vestido o peinado. La gente, en efecto, habla, se interesa y discute de aquello que ve en la televisión, pero no suele hablar mucho de aquello que la televisión no dice, porque no le interesa o no le conviene [...]. Los medios dominantes prestan atención a aquello que, con sus criterios e intereses nacionales, juzgan relevante y fijan así en buena medida, por proyección planetaria, la *agencia setting* del imaginario universal, aunque este temario seleccionado no se ajuste a los intereses reales y concretos de las circunstancias de cada una de las audiencias.

Gubern no se queda solo en la interpretación de una situación dada, sino que baja al terreno cotidiano y destaca algunos casos que apoyan lo que acaba de afirmar:

Los efectos perversos de esta dominación mediática son de amplio espectro. No hay más que ir al África subsahariana y ver cómo en los míseros extrarradios urbanos los habitantes semidesnudos siguen las teleseries norteamericanas protagonizadas por petroleros de Texas o elegantes modelos de Los Ángeles. Y, peor todavía, cuando la imagen e interpretación de sus complejos conflictos intestinos tribales y poscoloniales (en Somalia, Liberia, Zambia, Ruanda, Eritrea) las reciben a través de las versiones manufacturadas por los camarógrafos y los apresurados periodistas occidentales que les han rendido fugaz visita. Es decir, el Sur contempla e interpreta sus propios dramas colectivos a través de las versiones que ha construido y difundido el Norte. Así el Sur se ve a sí mismo con los ojos del Norte.

Por mi parte, añado otro dato sobre la base de los trabajos de Bernardo Díaz Nosty (1999,100-101). La cadena de televisión autonómica andaluza Canal Sur, constituida en 1987 para, en teoría, promocionar las señas culturales de identidad andaluzas (sur de España), emitió en 1998 tal cantidad de cine made in USA que, de las quince primeras películas más vistas en ese año por los andaluces, doce tenían la citada nacionalidad (en las tres restantes, hasta las quince, figuran las iniciales s. d., «sin determinar», se trata de coproducciones). Claro que cuando nos vamos a ver los gustos cinematográficos de los andaluces en las televisiones generalistas estatales y en abierto nos encontramos con que las veinte películas más vistas son también estadounidenses. Y si el lector consulta los programas más vistos por los españoles en la década de los noventa (Reig, 2003) y en parte de 2002 (también en Reig, 2003),

observará una indudable inclinación por el espectáculo deportivo-futbolístico y de evasión. Lo más visto fue el campeonato mundial de fútbol de Corea-Japón y el programa Operación Triunfo.

Como se ha indicado, existen ejemplos de localización informativa derivados de culturas locales, pero lo dominante es lo anterior. Si creemos o suponemos que lo dominante es la verdad absoluta o lo que más se acerca a ella, no tenemos problema alguno y cualquier investigación, reflexión o análisis están de más. De lo contrario, ya tenemos el problema sobre la mesa, el problema de la historia de la humanidad en el siglo XXI.

APUNTES SOBRE LA COMUNICACIÓN EN ESPAÑA: GRUPOS MEDIÁTICOS

Ya se han mencionado algunos datos sobre el tema, puesto que es inevitable la conexión entre los conglomerados de la Comunicación y los grupos españoles. Los seis grandes están de una forma u otra presentes en España. Time Warner-TBS-AOL es bien visible en el Grupo PRISA, con el que comparte la propiedad de CNN+ y una serie de acuerdos para difusión de películas. AOL ha suscrito asimismo convenios con entidades financieras para facilitar al público la información en red. Los españoles, como los habitantes de otros muchos países, pueden sintonizar cadenas de televisiones temáticas que pertenecen a este conglomerado, por ejemplo: CNN, HBO, TNT o Cartoon Network.

Bertelsmann tiene una fuerte relación con Telefónica y Planeta, con quienes comparte la propiedad de la cadena de televisión Antena 3 (gran parte de las acciones de Telefónica en Antena 3 han salido a Bolsa en marzo de 2003). Además, su relación también es estrecha con el Grupo Planeta en el campo de la venta de libros por sistemas virtuales o cibernéticos. A lo anterior se une la propiedad de editoriales como Círculo de Lectores y Plaza & Janes, o revistas como Geo, Muy Interesante o Mía.

Por su parte, ABC-Disney posee una doble presencia: el servicio internacional ABC-News puede utilizarse como agencia informativa por cualquier cadena de televisión que pueda y quiera acceder a él. De Disney poco se puede decir que no se sepa: España es un eslabón más de su cadena mercantil, pero, además, también PRISA ha llegado a acuerdos con la multinacional para ofrecer, a través de su plataforma Canal Satélite Digital, ya fusionada con Vía Digital, la programación de Disney Channel, el canal de animación de pago con más abonados en EE. UU. (unos 20 millones de personas).

Vivendi Universal, aunque en crisis desde 2002 por un excesivo riesgo inversor y elevados gastos suntuarios de sus anteriores ejecutivos, empezando por Jean-Marie Messier, posee una presencia bien clara: accionista de referencia de Fomento de Construcciones y Contratas (FCC), con alrededor del 40 por ciento de sus acciones (a través de su división medioambiental); accionista de Canal+ España (un 25 por ciento aproximadamente), propiedad de PRISA; accionista en un 50 por ciento del parque de atracciones Port Aventura (Tarragona, Cataluña), a través de los Estudios Universal (el otro 50 por ciento lo posee la entidad financiera La Caixa, accionista estable de Telefónica, junto al Banco de Bilbao Vizcaya Argentaria —BBVA—); los Estudios Universal controlan cadenas de televisión temáticas como Calle 13, que se sintoniza

en España por cable o de forma digital; Vivendi era hasta finales de 2002 propietario al ciento por ciento del Grupo Anaya, tradicionalmente especializado en textos para las enseñanzas primaria y secundaria, si bien la crisis citada le ha obligado a vender su división de libros al grupo —también francés— Hachette-Matra, que edita en España la revista Diez Minutos, entre otras, y que, como se ha dicho, unifica dos actividades esenciales: la fabricación de armamento y de mensajes.

Viacom-CBS nos ofrece la oportunidad, como en el caso de la ABC, de conectar con su servicio internacional de noticias CBS News. La famosa cadena musical MTV, muy implantada entre la audiencia juvenil, pertenece a este conglomerado, así como los estudios Paramount que, como es sabido, produjeron la millonada película (en presupuesto) *Titanio*.

Por último, a News Corporation (Murdoch) lo veíamos antes, a través de sus acuerdos con el grupo alemán de Leo Kirch, que entró en quiebra en 2002, indirectamente relacionado con la cadena de televisión Tele 5, de la que es propietario principal Silvio Berlusconi^[3]. Murdoch se ha interesado desde el principio por la televisión privada española. En 1989 se unió al fallecido Antonio Asensio (Grupo Zeta) para aspirar a una licencia de televisión que se hubiera llamado Univisión. Pero la Administración —entonces socialista— decidió fallar a favor de Berlusconi-ONCE-Anaya (fundadores de Tele 5, Anaya era entonces española y la ONCE, sobre el papel, es un patronato benéfico), Godó-Prensa Española, entre otros (fundadores de Antena 3 TV) y de Polanco-PRISA (Canal+). No obstante, el canal temático Fox (de Murdoch), así como los trabajos de National Geographic —uno de sus dueños es Murdoch—, están presentes en el mundo televisual español por cable y satélite. En abril de 2003, News Corporation compró a Hughes Electronics, filial de General Motors, el 34 por ciento de la plataforma de televisión digital estadounidense Direct TV, presente en la plataforma digital española. News Corporation y Hughes controlan Direct TV, pero ahora con la primera empresa como socio de referencia.

Por lo demás, el panorama mediático español se caracterizaba, en junio de 2003, por lo siguiente:

1. Polarización de la Comunicación en torno a dos grupos: Telefónica y PRISA. Los dos desempeñan el papel de teóricos rivales, pero lo cierto es que están condenados a entenderse, al menos en aspectos cruciales del campo empresarial. Cada uno de ellos abarca prensa, radio, televisión (en abierto, temática y digital), multimedia, etcétera, pero ninguna de las dos plataformas de televisión digital que impulsaban (Vía Digital y Canal Satélite Digital, respectivamente) lograron una consolidación económica. El resultado es que ambas plataformas se han unido (ya lo anunciaron en 1998). Los dos grupos están respaldados por el BBVA y por el Grupo Banco de Santander (en PRISA a través de su filial Bankinter). Comparten además los derechos del fútbol español a través de la empresa Audiovisual *Sport* y respaldan a dos diarios «enfrentados» en su línea

editorial: El Mundo (Telefónica) y El País (PRISA). Telefónica (Admira) se ha desprendido de numerosas acciones de Antena 3 TV a favor de Planeta y la banca (BBVA y La Caixa).

2. El mensaje coyuntural aparece en España con un altísimo grado de politización, hasta el punto de que se puede hablar sin pudor de propaganda a favor o en contra del PSOE o del Partido Popular (PP), las dos formaciones que concretan el característico bipartidismo formal de un país de Occidente, según las simpatías y los intereses. Telefónica y PRISA «juegan» a eso y a ellos se unen los demás grupos (véase cuadro sobre grupos españoles) en mayor o menor medida. No es raro asistir al lamentable espectáculo de tener que leer, escuchar o ver y escuchar informaciones periodísticas de carácter político que se ofrecen sin contrastar con el fin propagandístico de desgastar a una u otra formación política. El discurso que llamo estructural, es decir, el discurso del Poder, que tiene que ver directamente con la salvaguarda del «orden de Mercado», más relacionado con los acontecimientos mundiales, es, sin embargo, sustancialmente igual. El mensaje coyuntural posee sobre todo una carga de politicismo superficial muy elevada, y huye por lo general de cuestiones estructurales locales: banca, monarquía, efectos negativos del euro, grandes empresas (como El Corte Inglés), abusos laborales diversos vinculados a la economía de mercado, Ejército, Iglesia...
3. Proliferación de medios locales y de prensa gratuita, privados por lo general, en bastantes casos vinculados a los grupos de comunicación más importantes. La prensa gratuita no vinculada a grupos de comunicación «tradicionales» está mucho más difundida (20 minutos, Metro...) y empieza a hacer cierto daño a los diarios de pago.
4. Importante novedad en el año 2001 con la unión de los grupos Prensa Española y Correo, denominada con el nombre de Grupo Vocento en junio de 2003, ambos de tendencia conservadora, hasta el punto de que la Iglesia ha permitido que sean ya accionistas de referencia en la cadena de radio COPE, cuya principal propietaria es la Conferencia Episcopal. Por otro lado, en octubre de 2002 la ONCE adquirió el 2 por ciento de esta cadena de radio. La ONCE ya fue propietaria de Onda Cero hasta que la vendió a Telefónica en 1999, así como de diarios desaparecidos como El Independiente o El Periódico del Guadalete, de Jerez de la Frontera. También el BBVA está tradicionalmente ligado al Grupo Correo, de origen vasco.
5. Rápida implantación del Grupo Planeta que, de ser hace apenas cuatro años una firma identificada exclusivamente con el libro, se halla ahora presente en prensa (La Razón), radio (Radio España, en fase de reestructuración, RKOR, Andalucía Abierta, radio digital), televisión (hasta 2002, accionista de referencia —con el

Santander Central Hispano e Iberdrola— de la desaparecida Quiero TV, la televisión digital terrestre adjudicada a principios del año 2000 sin que nunca haya podido alcanzar rentabilidad alguna; canales temáticos, como Beta TV; Antena 3 TV, en 2003, de la que adquirió el 25 por ciento a Admira), producción y distribución audiovisual (SAV) y multimedia.

6. Relevante evolución del Grupo Auna, en el que se observan perfectamente las conexiones estructurales entre compañías eléctricas (Iberdrola), de telecomunicaciones (Retevisión), financieras (BSCH) y medios de comunicación (televisión por cable). La novedad de este grupo ha estado en el abandono de Telecom Italia de la lista de su accionariado, pero su implantación en la televisión por cable es cada vez mayor (a pesar de las dificultades por las que ha atravesado Madritel, su división en la zona centro de España). Puede que incluso cuando esta publicación esté en la calle se haya unido a su competidora ONO. Auna fue también socio de referencia de Quiero TV.
7. Precisamente, la televisión es otra de las características esenciales de la estructura informativa en España en 2002 y 2003. A las televisiones en abierto, a las autonómicas (que suelen ser públicas salvo excepciones como la de Canarias, que está dominada por PRISA, y Canal 9, de Valencia, en proceso de privatización) y a las locales (la cadena Localia es una empresa de PRISA también) se unen las plataformas digitales por satélite y la televisión digital terrestre. Si a principios de 2000 Quiero TV se hacía realidad empresarialmente, a finales de aquel año el gobierno español concedía otras dos cadenas: NET TV (vinculada a Correo-Prensa Española y a la tabacalera francoespañola Altadis, entre otros) y VEO TV, con El Mundo-Recoletos como accionistas de referencia. Por su parte, el Grupo RTVE sigue siendo objeto de la eterna discusión sobre su elevado déficit —en parte controlado por su nueva propietaria, la Sociedad Española de Participaciones Industriales, SEPI—, temática en la que subyacen también intereses mercantiles y políticos. A pesar de todo, TVE, ente público, como se sabe, sigue manteniendo el liderato como medio audiovisual en abierto más visto por los españoles. Completaré este punto con un capítulo dedicado en exclusiva al audiovisual en España.
8. Si se ha mencionado la importante actividad de los grupos Correo-Prensa Española (Vocento), Planeta y Auna, no podemos pasar por alto el crecimiento del Grupo Unedisa que, con El Mundo como «buque insignia», se ha diversificado notablemente. Las estrechas relaciones que mantenía con Onda Cero (ahora propiedad del Grupo Planeta, que lo compró a Admira en mayo de 2003) se han visto cercenadas por la reacción del presidente de Telefónica, César Alierta, que respondió a una campaña en su contra de El Mundo destituyendo a los ejecutivos de Admira (división mediática de Telefónica) que más

simpatizaban con Unedisa. El Mundo se dedicó durante días a publicar como tema de apertura un supuesto trato de favor de Alierta a un sobrino suyo para que éste comprara acciones de Tabacalera-Altadis cuando Alierta estaba al frente de la compañía. Fue una campaña del diario similar a la que ya desarrolló contra el anterior presidente, Juan Villalonga, un tema que tratamos en otro capítulo de este libro como ejemplo de las relaciones mensaje-estructuras de poder. El Mundo es en la actualidad (junio de 2003) propiedad del consorcio italiano Fiat-Rizzoli-Corriere delta Sera, después de que el grupo inglés Recoletos vendiera sus acciones —30 por ciento— al citado consorcio.

9. Precariedad muy elevada en el empleo relacionada con los profesionales de la Comunicación. Este grave deterioro de los derechos humanos y laborales está originando, junto a las lógicas angustias de los profesionales, que el producto final (el medio de comunicación) sea mediocre o deficiente, por regla general. No es extraño que los profesionales recién licenciados, en lugar de trabajar como principiantes en prácticas, lo hagan como sustitutos de otros profesionales más experimentados o, simplemente, como mano de obra gratis o barata. La situación empieza ya a perjudicar a los propios empresarios por el rechazo del público a sus productos. Esta cuestión está, por lo general, ausente de los mensajes periodísticos.
10. Proyección externa. Especialmente visible en Telefónica y PRISA, ambos con fuerte penetración en América Latina (como se ha dicho, PRISA es accionista del grupo colombiano Bavaria y del boliviano Garafulic. Telefónica interviene en las telecomunicaciones y televisión por cable de Argentina, Chile y Brasil, entre otros países; con Venevisión International, una empresa del Grupo Cisneros —de Venezuela— ha llegado a un acuerdo para producciones audiovisuales^[4]). A su vez, Telefónica-PRISA tienen como accionistas minoritarios en Vía Digital al grupo mexicano Televisa y al estadounidense Direct TV, cuyo dueño principal era, hasta mediados de 2003, General Motors, si bien esta empresa ha hecho intentos por desprenderse de todo o parte de su división mediática, y así lo ha conseguido en 2003 al vender el 34 por ciento de sus acciones en Direct TV a News Corporation (Murdoch), que se ha convertido en socio de referencia. General Motors participa en Direct TV a través de Hughes Electronics (una importante plataforma de televisión digital de Estados Unidos). El grupo Vivendi Universal adquirió a finales de 2001 el 10 por ciento de la plataforma de TV por satélite EchoStar (EE. UU.), que en ese momento se disponía a fusionarse con Direct TV^[5]. Días después de esta operación, Vivendi se hacía con la propiedad de la rama de producción y distribución audiovisual de USA Network, que comprende dos cadenas de cable (USA Network, presente en un 80 por ciento de las viviendas americanas, y SciFi, disponible en 67 millones

de hogares), así como con unos estudios de producción de cine y televisión (USA Films). La inversión fue de unos 12 000 millones de euros. Por tanto, PRISA veía cómo uno de sus principales apoyos se expansionaba por el mercado estadounidense^[6]. No obstante, el lector debe recordar lo que se dijo antes: la FCC estadounidense ha frenado la concentración EchoStar-Hughes^[7]. También se debe tener en cuenta que la crisis de Vivendi la está obligando a desinvertir en EE. UU. Lo ha hecho en un 80 por ciento a favor de la NBC, propiedad de General Electric (septiembre de 2003).

Lo que se acaba de ofrecer, como he dicho ya, no es más que una apresurada visión estructural de la Comunicación en España, visión que culminó en septiembre de 2003 y que puede completarse, en cuanto a perspectiva e ilustraciones, con otras obras mías (Reig, 1998 y 2003). Como se sabe, puede haber alteraciones de ahora en adelante, pero el lector debe mantenerse tranquilo: el basamento será el mismo y el orden de los factores no alterará esencialmente el producto. En este sentido, España no es más que un paradigma occidental.

FORMACIÓN DE LA ESTRUCTURA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

Capítulo aparte merece la configuración estructural del mundo audiovisual en España, puesto que estamos ante el sector social más influyente e interesante desde el punto de vista mensajístico y económico. Debo aclarar que dentro del sector audiovisual yo personalmente incluyo ya Internet, pero no me voy a detener en este aspecto puesto que, a su vez, posee tratamiento aparte (algo se ha visto ya en la Introducción). No obstante, sí hay que dejar sentado que Internet aparece como un ladrón de audiencias de la televisión —ladrón incipiente aún—, sobre todo en lo que al público infantil y juvenil se refiere. Por ejemplo, ante la falta evidente de programas infantiles y ante lo reiterativo del mensaje audiovisual dirigido a jóvenes, tanto éstos como los niños —una pequeña pero significativa parte, por el momento— abandonan el televisor para sentarse ante el ordenador o la consola de juegos. La interactividad es mayor en estos productos.

Los últimos datos de que dispongo recogen que el 17 por ciento de los hogares españoles tiene acceso a Internet, «la mitad que en la UE», y que «Castilla-La Mancha y Extremadura» son las comunidades con el porcentaje más bajo (7, 6 y 8 por ciento respectivamente). En Andalucía, un 12,9 por ciento de los hogares están conectados a la Red. Junto a lo anterior, encontramos que el 99,5 por ciento de los hogares españoles tiene televisión; el 36,1 por ciento, ordenador; el 2,7, fax; el 67,1, reproductor de vídeo; el 11,4, reproductor de DVD (a pesar de lo cual la industria audiovisual ha retirado del mercado gran parte de la producción de cintas en VHS para obligar al consumidor a girar hacia el DVD); el 54,3 por ciento de los hogares cuenta con cadena musical, laserdisc, etc.; el 77,1, con radio, radiocasete o transistor; el 0,5, con buscapersonas; el 58,8, con teléfono móvil, y el 90,2, con teléfono fijo.

El usuario de Internet —personas entre diez y cincuenta años, sobre todo— lo utiliza más tiempo en casa que en el trabajo o la escuela, pero lo cierto es que este sistema de comunicación aún posee, como ha podido comprobarse, un desarrollo escaso en España. A mediados de 2002 el 40 por ciento de los hogares europeos tenía acceso a Internet^[8]. Junto a lo anterior, «la población mundial en Internet es de 665 millones, 111 millones más que hace un año, según la firma eTForecasts» [www.etforecasts.com], informaba el cuadernillo Ciberp@ís el 9-1-2003. Y añadía: «El líder mundial sigue siendo Estados Unidos, con 160 millones de usuarios, seguido de Japón (64,8 millones) y China (54,5 millones); Alemania (30 millones) es cuarta y España, decimocuarta, con 10,3 millones eTForecasts pronostica que en 2003 China superará a Japón y, dada su progresión, debería superar a EE. UU. en 2004. De momento, EE. UU. va por detrás de Corea del Sur y Escandinavia en el uso

de Internet por densidad de población».

Apuntado someramente el tema Internet, voy a centrarme en el desarrollo del sector audiovisual «tradicional» (radio y televisión) en España, si bien igualmente dentro del espacio que poseo para ello. Existen una serie de años y hechos que nos sirven para explicar ese desarrollo. En el cuadro siguiente pueden comprobarse.

La radio, en efecto, comenzó en España como actividad privada, pero la iniciativa pública no iba a quedarse atrás. En 1924 se constituye Unión Radio, sociedad en la que participaban las principales empresas eléctricas españolas, por lo que fue acusada de monopolismo en algunos círculos. Durante la Segunda República (1931-1936) las emisoras de radio locales, privadas, fueron numerosas. A diferencia de las actuales, dichas emisoras locales abarcaban un gran radio de emisión. Pero, al mismo tiempo, la República creó por primera vez en España el Ministerio de Comunicaciones, cuyo primer titular fue el sevillano Diego Martínez Barrio. Con el tiempo esta institución sería el germen de la radio pública.

Apuntado este esbozo histórico, en nuestros días es de destacar la eclosión radiofónica que tiene lugar en los años ochenta del pasado siglo xx. Después de que la cadena SER, con Hora25, rompiera en 1977 el monopolio de la información que el régimen franquista había implantado a favor de RNE, en los ochenta aparecieron Antena 3 Radio, Cadena Rato, Cadena 80, Radio 16, etcétera. La SER iba a caer poco a poco bajo el dominio de Jesús de Polanco. A partir de mediados de la década de los ochenta comienza un proceso de fusiones y absorciones que va a perdurar hasta hoy. Antena 3 Radio absorbe Cadena 80, Cadena Rato es vendida casi en su totalidad a la ONCE (época socialista aún) y aparece así Onda Cero, que la ONCE vende después a Telefónica en 1999 y que Telefónica ha vendido ya a Planeta en 2003. En 1992, un pacto entre Godó y Polanco permite crear Unión Radio (Antena 3 Radio más la SER). Y así llegamos a 2003, con la bipolaridad Onda Cero (Planeta/Telefónica)-Unión Radio (PRISA-Godó). Todo ello con el desafío tecnológico de la radio digital, ya considerablemente implantada al menos dentro de las emisoras.

Unión Radio ha sido considerada en 2002, tras muchas vueltas jurídicas, como concentración excesiva de poder. El tema viene de una denuncia que en su día (1992) interpusieron diversos profesionales (con Manuel Martín Ferrand al frente, uno de los «desterrados» de Antena 3 Radio cuando llegó el pacto Polanco-Godó). La desconcentración a la que obliga la sentencia se está llevando a cabo de forma anecdótica. Pero el caso es que el fallo llega cuando la situación ha cambiado: ahora, como se ha dicho, hay un equilibrio entre Unión Radio y Onda Cero. Ambas representan claras tendencias políticas diferentes: Unión Radio (PSOE), Onda Cero (PP). El resto de los segmentos sociales tienen poca voz o carecen de ella.

No obstante, El País describía así el panorama radiofónico español («Un mapa dominado por el sector público», 18-10-2002), en el contexto del conflicto judicial por el asunto Unión Radio:

El mapa de la radio en España pivota sobre el sector público. De las 2793 emisoras legalmente reconocidas (se calcula que alrededor de 300 operan de forma ilegal), Radio Nacional de España y las emisoras autonómicas y municipales absorben el 57 por ciento (1592 frecuencias) y su potencia radiada (cobertura) es muy superior a la de la radio privada. Alcanza el 77,3 por ciento de todo el mercado, mientras que la radiodifusión comercial administra el 22 por ciento de la potencia autorizada por la Administración.

Globalmente, la cadena con mayor número de emisoras es la estatal RNE, que supera las 700 frecuencias, distribuidas en cinco cadenas. En el segmento comercial, Onda Cero gestiona 284 frecuencias y la COPE cuenta con 214. Las emisoras propias y participadas de la SER y Antena 3 suman 230 (8,23 por ciento). La programación de la SER (una oferta generalista y cinco musicales) se difunde a través de 418 emisoras. De este bloque, 188 corresponden a empresas independientes, asociadas o afiliadas a alguna de las programaciones. Tan sólo 81 emisoras son propiedad de Antena 3 Radio y 83 son de la SER. Además, 52 están participadas minoritariamente y 14 son de Unión Radio. Incluso si se suman las asociadas y afiliadas (que cambian de operador con frecuencia), el porcentaje no llega al 15 por ciento.

Onda Cero, con 284, es el segundo operador radiofónico del sector privado. Su empresa matriz, Uniprex, fue comprada por Telefónica en 1999 a la Organización Nacional de Ciegos. Además, Telefónica compró el ciento por ciento de las acciones de Cadena Voz de Radiodifusión S. A. y una serie de participaciones que esa compañía ostentaba en siete sociedades regionales.

Telefónica unió a su proyecto radiofónico otras emisoras del Grupo Voz (algunas de las cuales se han independizado recientemente de la programación en cadena), y ha ido sumando emisoras con los acuerdos con Radio Blanca (Blas Herrero), Onda Rambla (Luis del Olmo), Europa FM (Francisco Gayá) o Cadena Ibérica (gestionada por Planeta). En enero de 2001, Onda Cero suscribió un convenio de colaboración con El Mundo (que aportaba 11 emisoras) y Recoletos (dos emisoras). La ruptura, este verano, del pacto de colaboración en materia informativa le ha reportado a El Mundo alrededor de 6,01 millones de euros (1000 millones de pesetas), cifra que podría duplicarse si se materializa la opción de compra de sus emisoras.

En el ámbito de la radio generalista, la cadena SER distribuye su oferta convencional a través de 195 emisoras, mientras que Onda Cero (que cuenta también con la musical Kiss FM) difunde su programación por 167 y la COPE destina 151 emisoras (el resto se agrupa en torno a Cadena 100).

A diferencia de otras cadenas, que se han consolidado con sucesivas concesiones administrativas, desde 1940 y hasta la fecha, la SER —y cualquiera de las entidades de PRISA vinculadas al sector radiofónico— ha recibido únicamente 72 concesiones por adjudicación directa entre emisoras de onda media y frecuencia modulada.

En la etapa del PSOE, con PRISA ya en la SER, de 347 frecuencias adjudicadas, la SER obtuvo 25. Las más importantes fueron en Cádiz, Toledo, Vitoria y Soria, y el resto correspondieron a pequeñas poblaciones como Coria, Ginzo de Limia, Cabra, Jódar o Valverde del Hierro. Con el PP en el poder se otorgaron 350 licencias, de las

cuales sólo cinco recayeron en la SER (Zuera, Aranda de Duero, Tordesillas, Villafranca de los Barros y Fuenlabrada). Antena 3 no recibió ninguna.

Uno de los argumentos esgrimidos por la Administración para este reparto tan dispar fue, precisamente, cómo había quedado el mapa de la radio tras la concentración de la SER y Antena 3.

En el concurso de radio digital convocado por el Gobierno del PP, la SER obtuvo una licencia, al igual que Onda Cero, la COPE, Radio Intereconomía, Onda Digital (Retevisión), el periodista Luis del Olmo, Cadena Ibérica, el grupo Recoletos y las empresas editoras de los diarios Abc y El Mundo. En un segundo concurso, las dos licencias en liza fueron para el Grupo Correo y el Grupo Godó.

La novedad más relevante a mediados de 2003 está en la compra de Onda Cero por parte del Grupo Planeta, con lo que la cadena ha pasado en poco tiempo por las manos de la ONCE (antes por las de la familia Rato como Cadena Rato), Telefónica y ahora Planeta.

El mundo de la televisión ha mostrado cambios de interés a finales de 2002 — mediados de 2003, sobre todo en octubre y noviembre de 2002—, cambios que se han reflejado en los medios de comunicación. A principios de octubre una modificación legislativa prevista en la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado para 2003 indicaba que el Gobierno pensaba autorizar que un solo accionista posea el ciento por ciento de una televisión privada (El País, 5-10-2002, información de C. Martín y R. G. Gómez). Hasta ese momento, la máxima participación permitida era del 49 por ciento. Poco después, El País reflejaba cómo el Gobierno «plantea permitir que una misma empresa participe en más de una cadena de televisión», si bien puntualizaba: «Introducirá mecanismos para impedir que se controle la gestión de más de una emisora» (15-10-2002). La Ley de Televisión Privada de finales de los ochenta no permitía participar en más de una cadena de televisión ni tener más allá del 25 por ciento de la propiedad. El proceso de concentración mediática es, pues, evidente. Por su parte, Admira (Telefónica) colocaba gran parte de sus acciones en Antena 3 TV en Bolsa (pequeños accionistas) en marzo de 2003 y vendía otras acciones al Grupo Planeta y a la banca (BBVA y La Caixa), como medida desinversora compensativa ante las operaciones de fusión de su plataforma digital (Vía Digital) con la de PRISA (Canal Satélite Digital), entre otros motivos.

En el sector local, según informaciones de el mundo.es (6-10-2002), se manejaba un proyecto de ley para crear una legislación específica para la televisión local. «Al parecer —indicaba el diario— el Ejecutivo exigirá que cualquier cadena local emita desde el principio en digital, para impulsar la desaparición del sistema analógico. Todas las capitales de provincia y las ciudades con más de 25 000 habitantes tendrán su propia televisión local. La única limitación será la falta de espectro». Por su parte, Alicia Rodríguez de Paz enumeraba en lavanguardia.es del 10 de octubre de 2002 algunas de las características de la nueva normativa:

- Se permite la emisión local en red
- El ejecutivo se reserva el control de todas aquellas cadenas que superen el ámbito de la comunidad autónoma.
- Al gobierno autonómico le corresponderá la adjudicación de licencias a aquellas emisiones que afecten a más de un municipio
- Los canales locales emitirán tanto en analógico como en digital, con lo que se pretende asegurar la solidez empresarial de los proyectos.

Según datos de El País, que a su vez lo recogía de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en 2002 el censo de televisiones locales en España había aumentado en tres años un 21 por ciento. De las aproximadamente 900 emisoras registradas en todo el país (897 exactamente, 156 más que en el censo de 1999), Andalucía concentraba el mayor número de frecuencias: 283, seguida de la Comunidad Valenciana (122) y Cataluña (115). Por provincias, Barcelona es la que más televisiones locales acapara (69). La siguen Alicante (55) y Sevilla (53) (El País, 9-10-2002). El cuadro siguiente refleja una parte del actual panorama de la estructura audiovisual local en España.

Novedad relevante que se produjo con posterioridad fue el cambio sustancial en la estructura de poder de Tele 5. Tras el derrumbe del imperio Kirch, la banca alemana figura como accionista de referencia de la cadena (aunque insiste una y otra vez en querer desprenderse de sus acciones). Pero es que además, el único accionista español de peso, el Grupo Correo Prensa Española, se ha desprendido de buena parte de su tajada en pro del grupo Fininvest-Mediaset, de Silvio Berlusconi. Con todo, el grupo español sigue controlando la línea de los informativos. El 19 de diciembre de 2002 *El País* titulaba en información firmada por Rosario G. Gómez: «Berlusconi toma el control de Tele 5 con la compra de un 12 por ciento del capital de Correo». De esta forma, la participación de Mediaset llegaba al 52 por ciento, de acuerdo con la nueva ley que el Gobierno tenía en cartera, y Correo Prensa Española pasaba a tener un 13 por ciento.

Algo similar sucedía en Antena 3 TV. Nada más terminar las fiestas navideñas, en enero de 2003, Admira (división mediática de Telefónica) superó el 59 por ciento de la propiedad de la cadena gracias a que el BSCH le vendió un 11,71 por ciento de sus acciones (El Mundo, en información de Juan Fornieles, titulaba: «Telefónica toma la mayoría de Antena 3 tras comprarle un 11,71 por ciento al SCH», 8-1-2003). Hasta entonces, la multinacional de las telecomunicaciones poseía un 47,51 por ciento. Aun así, el banco conservaba un paquete del 18,48 por ciento. Después, en marzo de 2003, llegaría el «desprendimiento» accionarial de Telefónica en pro de la Bolsa y de su núcleo estable de accionistas (La Caixa y BBVA), ya mencionado. A mediados de 2003 la operación se completaba con la venta del 25 por ciento de la cadena a Planeta.

En junio de 2003 la propiedad accionarial de las tres televisiones privadas surgidas al amparo de la Ley de Televisiones Privadas de finales de los años ochenta ofrecía el panorama ilustrado en el cuadro de la página siguiente, donde la presencia

bancaria es bien patente. Por otra parte, nos encontramos con cuatro problemas principales sobre la mesa del audiovisual español a mediados de 2003: la deuda de RTVE, la supuesta concentración de poder mediático derivado de la fusión de las plataformas digitales (Vía Digital —Telefónica— y Canal Satélite Digital —PRISA—), los temores en el mundo de la radio y la televisión local ante la obligatoriedad de utilizar la tecnología digital y, sobre todo, la falta de una Ley Audiovisual que, no obstante, ya está elaborándose. Con relación a la deuda de RTVE, la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI), organismo estatal gestor del grupo, tiene previsto reducirla considerablemente o amortizarla en 2005 con la ayuda de una subvención de la Comunidad Europea (CE) e ingresos propios. Al cierre de 2003, está previsto que dicha deuda «supere el billón de pesetas [6010 millones de euros], cantidad a la que habrá que añadir el déficit del ejercicio 2004», según el diario abc.es (17-10-2002).

Por lo que se refiere al peligro de excesiva concentración mediática debido a la fusión entre Vía Digital y CSD, el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) condicionó en su día esta operación a diez puntos que afectaban sobre todo a Sogecable, propietaria de CSD. Aunque el lector puede consultar estos diez puntos en El País del 14-11-2002, voy a constatar aquí la información —más resumida— que al respecto ofreció ese día lavanguardia.es en noticia de «Redacción y agencias»:

El Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC) condiciona la fusión entre Sogecable y Vía Digital a hasta diez exigentes preceptos. El dictamen, que entró ayer en el Ministerio de Economía, estipula, entre otras medidas, que un porcentaje significativo de los canales que emitan sea propiedad de terceros o que la plataforma única ha de renunciar a los derechos de tanteo y retracto en la negociación por los derechos de retransmisión del fútbol. El informe del TDC asegura que la fusión «puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado de la televisión de pago y demás mercados afectados», por lo que su visto bueno ha de subordinarse a una decena de condiciones, según la agencia Efe.

Por lo que respecta a una de las cuestiones más espinosas, los contenidos, el TDC es tajante: el nuevo Sogecable tendrá que renunciar a «ejercer los derechos de tanteo y retracto y las opciones de compra que posee, tanto directamente como a través de Audiovisual Sport, en la negociación con los clubes de fútbol para la retransmisión de partidos de la Liga y la Copa del Rey». Además, el tribunal pide que el periodo de adquisición de estos derechos se limite a tres años. Por lo que respecta al fútbol en pago por visión, sugiere que un árbitro independiente vigile para que haya equidad entre los distintos operadores.

También quedará temporalmente limitado a un máximo de un año los derechos sobre la primera y segunda ventana de los grandes estrenos cinematográficos.

Vía Digital y Canal Satélite deberán comprometerse a no repercutir en sus abonados el coste económico de la fusión y a mantener una política única de precios.

Además, Sogecable ha de renunciar a «actuar como agente para nuestro país de los canales temáticos producidos o distribuidos» por las majors o empresas independientes. Por su parte, Telefónica no podrá comercializar con la nueva

plataforma una oferta de televisión de pago en banda ancha. Por lo que respecta al retorno de los servicios interactivos, el dictamen señala que Sogecable habría de hacerlo en todas las redes de operadores y no obligatoriamente en la de Telefónica. El dictamen recoge que la nueva plataforma estaría obligada a «no suscribir acuerdos o alianzas con cualquier empresa del grupo Telefónica o viceversa, en el ámbito de los medios de comunicación» que excedan a los incluidos en la operación.

Respecto al tercero de los problemas indicados, el desafío de la tecnología digital, hay que recoger aquí que, como es de suponer, la medida de implantar este tipo de tecnología (que deberán utilizar todas las emisoras de radio y televisión antes del 1 de enero de 2012, según la legislación vigente) ha supuesto la lógica intranquilidad para todos, pero especialmente para las empresas más pequeñas de radio y televisión (fundamentalmente del ámbito local). Hace falta una serie de recursos monetarios que con dificultad podrá afrontar la mayoría de las pequeñas empresas audiovisuales locales. El hecho puede ir a favor de los grandes grupos que se están localizando desde hace tiempo, a la vez que puede ordenar y dar mayor solidez a las empresas. Sin duda, como indica Tino Fernández en la revista especializada Noticias de la Comunicación, «la presencia de los grandes grupos en la televisión local impulsa su desarrollo» (núm. 218, octubre de 2002), como se ha visto en el cuadro expuesto antes.

La falta de una Ley Audiovisual es un problema grave, aunque en vías de solución (otra cuestión es y será el debate que origine). La futura ley integrará la abundante y dispersa legislación audiovisual española desde principios de los años ochenta hasta la actualidad.

En cuanto a algunos resultantes financieros y perspectivas de las tendencias más recientes de las que dispongo de datos fiables, debo destacar los siguientes hechos en el panorama audiovisual español (según Noticias de la Comunicación, octubre 2002): consolidar proyectos a largo plazo. Las tres principales cadenas radiofónicas nacionales [SER, Onda Cero y COPE] reivindican la importancia de conciliar el modelo empresarial con el profesional y subrayan la necesidad de un cambio legislativo.

- Rafael Pérez del Puerto (Radio Popular-COPE): «El mercado publicitario da para que dos cadenas ganen dinero y una tercera pierda, pero no hay lugar para una cuarta» [a veces se ha hablado de que RNE incluya publicidad].
- Alfonso Ruiz de Assín (Asociación Española de Radiodifusión Comercial): «La radio digital en España está paralizada porque no hay mercado».
- «Las grandes cadenas privadas de radio aumentaron sus ventas sólo un 1,7 por ciento, en un entorno recesivo para el resto del medio. Sólo Radio Popular [COPE] redujo sus ingresos en 2001, mientras que el conjunto de la radio española perdió un 6,7 por ciento de su cifra de negocios estimada».

Para finalizar este capítulo, si el lector desea saber cuáles son los veinte programas de televisión en abierto más seguidos por los españoles en la primera mitad de 2002 se ofrecen en el cuadro inmediato.

Sin duda, la programación preferida de la audiencia la monopoliza el espectáculo en sus modalidades musical y futbolística. Bien pudiera decirse que 2002 ha sido un año atípico, con un mundial de fútbol y ese fenómeno social —que, por supuesto, tiene mucho más de proyección psíquica-sexual y de montaje mediático hipermercantil que de música— llamado Operación Triunfo. En el segundo semestre de 2002 hay que tener en cuenta la nueva edición de Gran Hermano, Operación Triunfo de nuevo y las típicas campanadas de fin de año desde la Puerta del Sol en Madrid.

CAPÍTULO 2

LA DINÁMICA DEL DISCURSO Y LA ESTRUCTURA DEL PODER

EL MÉTODO DE LA TOTALIDAD Y LA CREACIÓN DEL MENSAJE

Toda estructura de Poder precisa de un discurso, de unos mensajes, que la consoliden. La misión del Poder es no dejar de serlo. Para ello, el concurso y la complicidad mediáticas son imprescindibles. La esencia del mensaje comunicacional consiste en que no se cuestione el Nuevo Orden Mundial y la Nueva Economía que lleva consigo ese orden. Sin embargo, no debe esperar el receptor de estas líneas una exposición meramente descriptiva acerca de las técnicas que aplican las estructuras de Poder en relación con la dinámica emisión-recepción. Eso sería enfocar el tema de manera superficial, es decir, más que enfocar, desenfocar. Me parece que tal planteamiento descriptivo-empresarial es más propio de algún experto en *marketing* que de alguien que, como en mi caso, se interesa por el sentido de los fenómenos, es decir, por cómo han llegado a ser las cosas como son (como diría el antropólogo Boas), además de exponer las cosas como son y debieran ser. Por tanto, lo que aquí va a hallarse es un método totalizador, ya que contempla el tema (la creación de un discurso mensajístico prooccidental) en el interior de una totalidad estructural de ejercicio del Poder, e, incluso, puede que se observe una «metodología maquiavélica», en el sentido de que a veces me comportaré como el observador o filósofo que aconseja al Poder estructural sobre la forma de seguir siéndolo.

A esa construcción de un mensaje mundial único o esencialmente similar podemos llamarle comunicación oficial o institucional estructural; es, en efecto, y en última instancia, esa dinámica mediante la cual los distintos poderes estructurales y coyunturales, sobre todo los primeros, procuran aplicar unas técnicas que, sin parecer en absoluto opresoras, ni siquiera persuasivas, están orientadas a proyectar de ellos una imagen que sea agradable a los públicos. En definitiva, coincide con la actividad de la comunicación periodística en que pretende llevar a cabo una estrategia configurada de antemano que, a su vez, configure las mentalidades del receptor o receptores, como diría Sánchez-Bravo (1992). Otra cuestión es que logre o no su objetivo, esto es, que llegue a alcanzar un grado más o menos elevado de funcionalidad.

La Comunicación institucional es considerada en estas líneas como el discurso oficial con el que se reviste la actual estructura de poder socioeconómico. Es un discurso de discursos, pues a partir de él se dan subsistemas discursivos y subtécnicas con las que se procura llevarlo hasta los ciudadanos. Voy a situar aquí un ejemplo ilustrativo. Una gran empresa o institución pública o privada occidental posee un gabinete de asesoramiento en Comunicación cuya misión es velar por la buena imagen de la institución ante la sociedad. Para tal fin dicho gabinete cuenta con una

serie de profesionales, según sea la relevancia de la institución. Esos profesionales de la Comunicación elaboran las estrategias informativas según los intereses de la institución para la que trabajan. Son, pues, comunicadores institucionales.

La mayoría de las grandes instituciones occidentales —por no decir todas o, al menos, las más influyentes— poco o nada tienen que ver con esas supuestas corrientes alternativas que nos dicen «otro mundo es posible» sin llegar nunca a definirlo del todo con precisión. Pertenecen al organigrama estructural del sistema de Mercado en sus más diversas manifestaciones. Por tanto, sus estrategias comunicacionales pueden estudiarse como un microcosmos, pero dentro de un macrosistema de dominio. Por una parte, sus gabinetes de comunicación elaborarán estrategias para vender a sus empresas-instituciones, como notas y ruedas de prensa, presentación de productos varios, comidas con periodistas, organización de viajes promocionales a los que se llevarán periodistas, etc. pero todo esto es una actividad coyuntural que se produce en el seno de una actividad mayor: la estructural. Toda esta comunicación coyuntural unida no es más que la expresión de una estructura muy superior a la que sirve: el sistema de Mercado. El periodismo actual, al depender tanto de este tipo de comunicación, en esencia, le hace el juego a ese sistema. Y es que, en el fondo, el periodismo, las empresas periodísticas, son también un elemento del mismo sistema.

El nacimiento y desarrollo de la Unión Europea es un observatorio privilegiado para el estudio de la historia y la Comunicación. Las tesis de Marx son aplicables a este fenómeno. La nueva Europa que nace para competir con las otras dos patas de la tríada del poder mundial —Estados Unidos y Japón— no lo está haciendo según los cánones «democráticos» occidentales. Nadie vota ni cuestiona lo más sustancial de la política económica ni monetaria. Se me podrá decir que la elaboran los representantes de los ciudadanos europeos. Pero no es así: la elaboran las compañías multinacionales y la banca. Los gobiernos son sus ejecutores, unos gobiernos elegidos dentro de una dinámica electoral donde el ciudadano vota más con el corazón que con el cerebro y donde la abstención es muy alta. ¿Se ha construido primero un entramado político europeo, que represente al ciudadano, y, sobre él, un entramado económico y financiero? No, justo al revés. El euro se implantó sin que los ciudadanos supieran exactamente cuál era su significado; esto no implica por fuerza que la medida fuera acertada o no, pero el hecho está ahí. Cuando en enero de 2002 diversos países cambiaron de moneda, el euro se tornó en un símbolo semejante a la representación del dios solar en la civilización inca. Así lo proyectó la Comunicación con una imagen que alcanza su cota más representativa en un gran euro simbólico levantado entonces en Bruselas, que apareció en todas las televisiones del mundo. Cuando en enero de 2003 se cumplió el primer año de la llegada del euro, las publicaciones periodísticas más especializadas en economía y los diarios de referencia españoles apenas editaron cuadernillos especiales analizando los pros y contras de la nueva moneda. Antes, las críticas a la nueva moneda casi se habían silenciado.

Es a mediados de 2003 cuando se está empezando a hablar con más insistencia de una constitución europea, de un gobierno europeo auténticamente ejecutivo. Pero aún no se ha completado la unión, faltan numerosos países. No importa. Los más poderosos ya están ahí desde hace tiempo y su finalidad es construir una Europa a su imagen y semejanza, aunque primero en lo económico y financiero. Luego llegará la superestructura política que deberá subsumirse a la económica, a menos que quiera complicarse la vida.

Pues bien, el mensaje del Poder, que emana de sus gabinetes y de sus medios de comunicación, tiene la misión de transmitir que todo esto es positivo en términos generales, que se está llevando a cabo por el bien de los ciudadanos. Pero no por eso tiene que ser necesariamente así. En último extremo, se trata de beneficiar a una élite que está practicando una «democracia censitaria» de hecho, es decir, que está actuando en su beneficio primero porque se supone que es ella la que tiene intereses claves y se juega su futuro (su dinero) frente a otros grupos de poder mercantiles, sobre todo de Estados Unidos. Todo esto se coloca ante los ojos del ciudadano (igual que ante los ojos de los ciudadanos de Estados Unidos se colocan otros mensajes similares, pero adaptados a otros intereses) como algo que se hace en su provecho; es algo parecido a la máxima déspota «Todo para el pueblo, pero sin el pueblo».

No es que yo sea gran entusiasta del pueblo occidental, pero sí de una gran minoría que permanece —permanecemos— ajena a lo más sustancial de esta dinámica que incluye, por ejemplo, una paulatina dejación de las responsabilidades del Estado en manos privadas. Si solemos escuchar que el Estado no es buen empresario —aunque tenga unos cuantos siglos de experiencia menos que los propios empresarios—, no es menos cierto que cuando el Estado lleva a término una exagerada dejación de sus responsabilidades aparece ese ser humano que es un lobo para sus semejantes. El Nuevo Orden Mundial es un espejo de todo esto: el débil, el creador, el desfavorecido..., quedan a merced del Mercado. Esto es lo preocupante. A estas alturas es hora de desenmascarar a esos pensadores que siguen viendo la paja en el ojo ajeno sin ver la viga en el propio. Esos que hablan de totalitarismos del pasado que pueden volver, de terrorismo intelectual, de antiamericanismo, sin admitir que se está implantando un nuevo totalitarismo disfrazado de democracia y en nombre de la democracia, una democracia anémica a la que sobrevaloran y que sólo está en sus mentes liberales (e incluso socialdemócratas conservadoras) que ni siquiera son, en realidad, liberales porque también el liberalismo tuvo en sus orígenes unos códigos de conducta que en la actualidad están desapareciendo o han desaparecido ya.

Repito. El discurso del Poder debe defender, en esencia, este Nuevo Orden a través de sus focos informativos, esos que proyectan los mensajes: desde un gabinete de Comunicación hasta un medio de comunicación pasando por una agencia informativa. Para ello lleva a cabo una serie de estrategias, algunas de las cuales voy a esbozar. Crea y consolida dioses y diablos, según su conveniencia, con el objetivo de modelar las mentes o, al menos, intentarlo.

ADMINISTRAR LOS FLUJOS DE INFORMACIÓN

Se trata, en definitiva, de administrar y orientar los flujos de información, una labor que deben llevar a cabo no sólo profesionales del periodismo, sino de otros campos del conocimiento, como se verá después. Es algo parecido a lo que ejecutan las grandes agencias informativas occidentales en relación con los mensajes que emiten: la misión sustancial de estos mensajes es mantener el estatus occidental. Por ejemplo, si consultamos los diarios Abc, El Mundo y El País del día 16 de junio de 2001 podremos comprobar que se nos informaba sobre una cumbre en Gotemburgo (Suecia) entre la Unión Europea (UE) y Estados Unidos, representados por su presidente, George W. Bush. En dicha cumbre hicieron acto de presencia «miles de jóvenes», se nos dice, que protestaban contra la globalización. Los tres diarios —dos de forma explícita y uno implícita— caracterizan a los manifestantes como radicales, en una estrategia que, sin duda, trata de presentarlos ante la opinión pública como alborotadores del orden público. Por tanto, el mensaje comunicacional se apropia así de varios conceptos:

- 1.Radical.
- 2.Orden público.
- 3.Alborotador.
- 4.Globalización.
- 5.Caos y orden.

En su página 25, Abc mostraba una información cuyo titular era: «Tres heridos de bala entre los manifestantes “antiglobalización”». El subtítulo era más significativo: «La policía se vio superada por radicales organizados que sembraron el caos» (las negritas son de quien suscribe). La citada información iba acompañada por una fotografía firmada por EPA (Agencia Europea de Prensa) cuyo pie decía: «Un manifestante, supuestamente herido por disparo de pistola, es atendido ayer en Gotemburgo». Como puede observarse, se trata de una información confusa, deliberadamente confusa, diría yo, puesto que si se reconoce en el titular que tres jóvenes habían sido «heridos de bala», ¿por qué ahora el pie de foto dice «supuestamente»? ¿tan difíciles para un enviado especial, para un corresponsal o para el reportero gráfico que ha hecho la foto asegurarse del tipo de herida que tiene el joven tendido en el suelo? ¿O es que alguien ha interpretado desde la redacción central el contenido de la foto?

El Mundo lleva a portada el tema de los tres heridos de bala con una foto en la

que se observa a un joven con un pasamontañas que lanza una bandera de la UE que está ardiendo sobre veladores de cafeterías amontonados en la calle. En la página 17 adjunta un texto con este titular: «Encapuchados radicales convierten Gotemburgo en un campo de batalla». Hay tres ideas básicas aquí:

1. Encapuchados radicales.
2. Gotemburgo en su totalidad.
3. Campo de batalla.

El medio de comunicación pretende que, al unir estas tres ideas, el receptor quede persuadido y sea conducido hacia la finalidad última que el mensaje persigue: los reunidos (UE más Estados Unidos) son el orden; los manifestantes, todo lo contrario. El Mundo acompaña su información con otra foto, en la citada página 17, que, firmada por Jerry Lampen/Reuters, muestra cómo un encapuchado «se lleva camisetas de una tienda deportiva arrasada por los radicales ayer, en Gotemburgo» (texto del pie), es decir, a la condición de radicales, alborotadores, etc., hay que añadir la de ladrones.

Por su parte, El País lleva a portada una foto de Associated Press en la que «un grupo de manifestantes apedrea a la policía sueca en el centro de Gotemburgo durante la primera jornada de la cumbre de la Unión Europea» (pie). Este diario no utiliza la palabra «radicales», pero deja claro que el centro de la ciudad quedó destruido: «Sus elegantes comercios destrozados, sus coquetas terrazas inservibles, cabinas de teléfono arrasadas y paradas de autobuses hechas añicos» (p. 3). Por tanto, lo elegante y coqueto aparece aquí como víctima de la furia de los manifestantes. En esta ocasión estamos ante un lenguaje más ambiguo, más implícito, que no se diferencia sustancialmente del de los mensajes anteriores de Abc y El Mundo.

No obstante, en el número del día siguiente, 17 de junio de 2001, El País daba la palabra a diversos políticos europeos quienes, como es lógico, cargaban sus tintas contra los manifestantes sin que éstos tuvieran un espacio ni tan siquiera mínimo para opinar. La posición del periódico era clara: hay que situarse al lado del discurso institucional porque es el que, se supone, en el argot de ese mismo discurso, representa a los ciudadanos, que son los que han elegido democráticamente a esos políticos.

Sin embargo, lo más interesante para mí de la información de El País del día 16 es un despiece de la página 3 titulado «Los líderes dialogan con la calle». Se trata de un texto de tres cuartos de columna en el que se constata que «media docena» de altos políticos europeos (el primer ministro sueco, el responsable de Exteriores de la UE, entre otros) habían hablado con algunos manifestantes a través de un «circuito cerrado de televisión» durante más de una hora. Ninguno de los otros dos diarios citados se hace eco de esto y El País le dedica a una hora de conversación tres cuartos de columna, frente a dos páginas y media centradas en la información digamos

oficial.

A todo lo anterior hay que añadir que los tres diarios, pese a ser de referencia, publican fotos de grandes agencias oficiales u oficiosas (paraestatales): EPA, AP, Reuters, renunciando a otras imágenes, sean propias, sean de los mismos manifestantes o de agencias medianas o pequeñas.

En definitiva, se trata de administrar y dirigir los flujos de información en pro de una causa, la oficial, de la que las mismas empresas de comunicación forman parte. No pretendo negar los hechos violentos que se hayan producido, sino llamar la atención sobre su muy desigual tratamiento informativo. Mi opinión es que tal desigualdad obedece al seguidismo que el mensaje periodístico de referencia lleva a la práctica en relación con el discurso oficial, enmascarando este seguidismo con el argumento —ya conocido— de la supuesta legitimación democrática en la que se asienta ese discurso.

Estamos, pues, ante una dinámica de Comunicación institucional semejante a la que pueda desarrollarse en un gabinete de comunicación público o privado de una gran empresa u organismo. Por eso no puedo estar de acuerdo con la Federación Internacional de Periodistas (FIP), que hace un par de años todavía defendía (ignoro si aún sigue haciéndolo) la condición no de periodistas, sino de propagandistas de los profesionales que desarrollan su labor en un gabinete de comunicación. Esta tesis es imposible de sostener no sólo porque lo que se acaba de exponer es un claro ejemplo de propaganda *suigeneris* made in siglo XXI, sino porque ya se ha demostrado con creces la dependencia que tienen los medios de comunicación de los gabinetes y de los despachos de agencia, es decir, de dos fuentes informativas que no suelen controlar ni verificar sus contenidos, convirtiéndose así el periodista en un mero copista de lo que otros le envían ya convenientemente tratado y filtrado.

Por consiguiente, es necesario controlar los flujos de información para construir o tratar de construir una realidad. Carlos Sotelo Enríquez (2001, 159) afirma: «Desde la perspectiva de la Comunicación institucional, administrar el flujo informativo tiene el objeto de descubrir y construir la identidad de la organización, mediante el establecimiento de relaciones informativas internas y externas. Los caracteres del mercado de la información exigen que dichas relaciones comporten una auténtica puesta en común entre interlocutores, de manera que la identidad surja del intercambio y la participación de los sujetos involucrados en la realidad institucional».

Por encima de todo está la realidad institucional. Lo institucional se identifica en estas líneas con elementos de la estructura real de poder, sobre todo. De manera que si la Comunicación institucional por sí misma trata de vender una idea o un producto, la comunicación periodística hace lo propio; estamos ante una mezcla de empresa e ideología. Sotelo Enríquez (2001, 174) escribe: «[...] la Comunicación institucional puede ser aceptada como un género más de empresa informativa, similar a las que en la actualidad están presentes en el mercado. Sus promotores precisan un conjunto

organizado de trabajo, bienes y relaciones comerciales, para difundir y recibir información. Claro que a diferencia de otras empresas informativas, en las que, por lo general, la idea de empresa agrupa los significados de actividad y establecimiento, en la empresa de Comunicación institucional el ejercicio de la actividad a veces no comporta una persona jurídica propia, sino que está vinculada dentro de una organización mayor, cuyo objeto no es exclusivamente informar».

El enfoque de Carlos Sotelo es eminentemente técnico y restringido. Yo lo amplío: el objetivo de la Comunicación institucional periodística, como se acaba de comprobar, no es exclusivamente informar, sino ideologizar. Estamos ante fenómenos similares, no excluyentes. Para llevar a término una intención informativa que vaya más allá de la intención misma, todos sabemos que son necesarios recursos elementales como la persuasión unidireccional y más o menos implícita; pero, eso sí, como dicen hasta los manuales divulgativos (VV. AA., 1994, 165): «Como en pedagogía, la eficacia de toda comunicación está vinculada a la repetición, a la frecuencia de difusión del mensaje. Para no cansar, mantendremos el mismo concepto tratándolo de forma diferente».

Siempre hay alguien que se autoproclama creador de realidades Tomás Álvarez y Mercedes Caballero (1997, 81) afirman que en cualquier tipo de organizaciones, incluso en las más primitivas, «encontramos siempre a alguien que desarrolla la función de director de comunicación». Por ejemplo, el antropólogo hallará en una tribu a un interlocutor que haga las veces de «portavoz», «por razones de edad, poder, conocimiento de lenguas, simpatía o facilidad de palabra». Puesto que el hecho de hacer a los demás partícipes de algo es inherente a la sociedad —según sostienen los autores mencionados—, «pensar que el fenómeno comunicativo es algo sólo asociado a la civilización industrial es incorrecto».

Sin embargo, lo que diferencia a una sociedad compleja o industrial es:

1. Una especialización de las labores, que conduce a definir puestos específicos para la Comunicación, delimitándolos del resto de tareas de la organización.
2. Una nueva valoración de los rendimientos económicos y sociales del hecho de comunicar.

Mucho antes de que se estudiara científicamente, ya se tenía claro que la Comunicación era un elemento del Poder que servía para hacerse una buena imagen pública. El emperador Tito, en el año 70 después de Cristo, cuando ganó la guerra contra los judíos, levantó el famoso gran arco de Roma y paseó por la ciudad los despojos del templo de Jerusalén entre los vítores del gentío, unos vítores especialmente intensos porque buena parte de la ciudadanía había recibido una compensación económica. Luis XIV fue apodado «el rey Sol» como consecuencia precisamente de una campaña promocional que llevó su imagen (en forma de cuadros, esculturas de todo tipo, sobre todo ecuestres, textos en prosa o verso, etc.)

por todos los rincones del imperio en una dinámica televisual de la época que contó con firmas tan célebres como la de Racine (en Maciá Mercadé, 2000, 305).

«Siempre ha habido un intento de los más poderosos por asegurarse el poder, bien sea por las buenas, comprando voluntades, o por las malas, sembrando el miedo», nos dicen Álvarez y Caballero, quienes añaden: «En una sociedad democrática no cabe la alternativa del terror para granjearse el favor de la ciudadanía, y este favor es necesario tanto a la empresa, que necesita clientela para generar beneficios, como a los políticos, que necesitan el voto de los ciudadanos para acceder a cuotas de poder». Inmediatamente, nos recuerdan Álvarez y Caballero que «los Kennedy y Rockefeller pusieron en marcha gabinetes de imagen para mejorar su fama, tras una ley seca que en Estados Unidos les permitió un enorme enriquecimiento ilegal. De este modo, buena parte de los dineros conseguidos con tráfico ilegales terminaron encaminados a la comunicación».

Pero la Comunicación enfocada así, sin más, queda coja. La Comunicación en el Occidente actual es, repito, sustancialmente, institucional, oficial, puesto que sustancialmente no tiene más que una voz preponderante. En los asuntos más cruciales a los que se enfrenta el planeta, como el indicado antes de la mundialización, existe sólo una voz muy por encima de las demás, una voz poderosa, intencionadamente confusa y ambigua a veces, y prepotente, que se deriva de una estructura de Poder esencialmente única y que casi oculta a las demás (sin que ello signifique que las vaya a silenciar ni que pueda con su influjo, al menos por ahora). En asuntos coyunturales, como los políticos en sus diversas manifestaciones, funciona el llamado «juego democrático», y aquí sí se ponen en práctica las técnicas de comunicación en su sentido más técnico.

No obstante, lo cierto es que las estrategias de Comunicación, como se ha dicho, sirven, en primer lugar, al poder instituido y es este poder el que las ha activado. El portavoz de una tribu tenderá a presentar ante el antropólogo una imagen de la comunidad en la que se encuentra inmerso que estará conforme con sus propias pretensiones. Será el científico social el encargado de colocar las cosas en su término más exacto, desmontando, si hace falta, la «visión oficial» que ha recibido.

Siguiendo la constante, aunque con sus formas mucho más perfeccionadas, «la economía de mercado ha puesto en marcha una cultura de *marketing* social, que ha hecho imprescindibles los gabinetes de comunicación, tanto en el ejercicio económico como político» (Álvarez y Caballero, 1997, 82). Ahora, como antes, la misión del estudioso de la Comunicación desde una metodología estructural es estudiar y, en su caso, interpretar y denunciar, si procediera, el significado de estos gabinetes en el contexto de una totalidad de relaciones socioeconómicas y políticas.

GABINETES, COMUNICACIÓN Y DISCURSOS DEL PODER

Derivado de lo anterior, el Poder, empezando por Estados Unidos, va a impulsar la Comunicación institucional a partir de la Segunda Guerra Mundial. La consolidación llegará en este país en los años sesenta del siglo xx, en una dinámica que se extenderá a Europa y aún se encuentra en evolución. Carlos Sotelo Enríquez (2001, 42-43) nos recuerda el hecho:

Los profesionales de la Comunicación institucional hubieron de adaptarse a las coordenadas que se establecieron en la disciplina después de la Segunda Guerra Mundial. Hasta los años cincuenta, el perfil al que respondían la mayoría de los miembros de la profesión era el de experiodistas con una formación general. Esto les permitía trabajar para cualquier tipo de institución, puesto que las tareas apenas se diferenciaban. Por lo general, las labores solían consistir en mantener relaciones con los medios de comunicación o en realizar productos de corte periodístico: publicaciones, informativos para radio o cine.

Sin embargo, conforme más instituciones de la sociedad fueron reclamando servicios de comunicación, fue notoria la diversidad de naturalezas y actividades. En buena lógica, los profesionales tuvieron que comenzar a especializarse, ya que la gestión de las tareas comunicativas reclamaba conocimientos específicos y técnicas propias según el modelo de institución. Por otra parte, el bagaje periodístico, aunque continuaba siendo necesario, dejó de ser el único requisito para ejercer. La Comunicación institucional entró en contacto con los ámbitos del *marketing*, el derecho, las finanzas, la ciencia, el management, la política.

La Comunicación institucional como disciplina con personalidad propia se convierte así en una evidente realidad, aunque aquí, repetimos, vamos a huir de un enfoque restrictivo. En la actualidad se observan profesionales especializados que trabajan para determinados gabinetes de comunicación y otros que ofrecen sus servicios a las instituciones desde empresas de comunicación que ellos mismos han creado. Pero ambos tipos de profesionales participan de forma decisiva en las estrategias de información, es decir, en llevar a término una información estructurada que sea estructurante respecto a la mente de los receptores. En este requisito básico coinciden con sus colegas que trabajan para cualquier medio de comunicación perteneciente, como es la norma genérica, a un grupo de comunicación conectado a su vez a conglomerados con intereses de diversa índole: he aquí el sistema mundial de estrategia informativa que busca la funcionalidad del mensaje conforme a los intereses a la vez plurales y únicos de la economía de mercado (Gowan, 2000).

Como se dijo, los sesenta marcan una época crucial en Estados Unidos. A los profesionales de la Comunicación institucional cada vez se les exige un mayor nivel universitario, sobre todo en el campo del periodismo-ciencias de la comunicación y

los negocios. A partir de los años setenta y hasta la actualidad, otras instituciones o movimientos políticos y sociales se están interesando paulatinamente por este tipo de comunicación. Europa se ha sumado a esa dinámica, si bien desde el punto de vista académico los estudios sobre el terreno que nos ocupa están mucho más atrasados que en Estados Unidos (Sotelo, 2001, 47).

Los objetivos que debe perseguir la comunicación oficial-institucional del Poder para llevar a cabo sus técnicas de actuación nos los indica Fernando Martín Martín (1995, 38-39). Sintetizándolos, se concretan en conseguir que el mensaje sea claro, transparente, rápido y veraz, ante la población a la que nos dirigimos, con ayuda de la Comunicación periodística, publicitaria y de los medios audiovisuales adecuados en cada caso, y en verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de las acciones de Comunicación, evaluándolas posteriormente.

Pascale Weil (en Álvarez y Caballero, 1997) distingue cuatro tipos distintos de discursos institucionales en la Comunicación, discursos que yo he llamado coyunturales y que se enmarcan en un contexto más amplio: el discurso mundial unificado de lo mercantil. La clasificación de Weil sirve tanto para lo institucional como para todo lo comercial y lo político, lo cual nos muestra que estamos vendiendo un producto mediante técnicas que parten de un basamento común.

1. «Discurso de la soberanía», que está asentado sobre un estatus de poder, sobre algo que es garantía por sí mismo, que ofrece confianza. No hay que explicar que lo que se ofrece es bueno porque el carisma de quien lo ofrece es suficiente aval. Por ejemplo, determinadas canciones, como las del disco 1 editado por The Beatles en el año 2000, han sido números uno tanto en Inglaterra como en Estados Unidos. He aquí ya, de entrada, una garantía de calidad.

2. «Discurso de la actividad». Se refugia en la producción y se define como ejemplo. «Multimedia es Apple», decía un eslogan de esta empresa para promocionar la marca Macintosh. No se es líder de nada, sólo se destaca el trabajo centrado en una sola actividad.

3. «Discurso de la vocación o el servicio». Se presenta como una especie de filantropía mercantil, si se me permite la expresión. Para ello, la intención no es de soberanía, todo lo contrario, es de humildad, casi de servidumbre, pero de una servidumbre que, paradójicamente, a mi juicio, lleva implícita una soberanía: El Corte Inglés nos decía hace tiempo: «Especialistas en ti».

4. El cuarto y último tipo de discurso, según Weil, se basa en una relación mutua, en algo parecido a un pacto o compromiso entre emisor y receptor. «Nosotros hacemos buenas compras, para que ustedes hagan buenas compras», decía un distribuidor alemán. Algo parecido a una máxima de Philips: «Juntos hacemos tu vida mejor».

Éstos y otros extremos de la dinámica persuasiva institucional los puede encontrar el lector en la obra de Txema Ramírez de la Piscina (1995), de indudable utilidad

práctica y cognitiva.

Se trata, en definitiva, de técnicas de trabajo en primera instancia para lograr la funcionalidad del mensaje. Pero lo que interesa aquí, como se ha indicado, es ir más allá, hasta llegar al contexto general y a las causas profundas que originan esta dinámica de venta inmediata y superficial. Eso sí, en este texto sólo recogeré algunos apuntes sobre el tema, pero en otros lo he tratado con mucho más detenimiento (Reig, 1992, 1994, 1995 y 2000).

Si se trata de ir a la raíz de los acontecimientos es preciso recordar que la Comunicación institucional está decisivamente influida y construida por segmentos de población ajenos a la democracia misma: los *lobbies*. Fernando Ramos (2002, 65 y ss.) afirma en primer lugar: «Tratar de influir sobre los hombres y mujeres que ostentan el poder para orientar sus decisiones hacia intereses particulares es mucho más corriente de lo que parece [...]. Determinadas organizaciones patronales o profesionales actúan cotidianamente como grupos de presión ante sus gobiernos respectivos, utilizando esencialmente los medios de comunicación, por lo general la prensa escrita, para hacer llegar periódicamente a los poderes ejecutivos mensajes sobre sus necesidades y problemas, así como respuestas y reacciones ante los actos del gobierno en la parte que les afecta». Ramos añade: «En Estados Unidos primero y ahora en Europa, los denominados *lobbies* empresariales son la más característica expresión del concepto aludido, siempre con carácter privado, pero existen otros grupos de presión que actúan como tales, en concreto determinados estamentos y cuerpos de funcionarios de la Administración del Estado, por lo que Duverger los denomina grupos de presión públicos».

«Los gabinetes de asesoramiento de comunicación [asesoramiento a los poderes] saben que no se debe marchar detrás sino delante de los acontecimientos [todo lo contrario de lo que suele hacer el periodismo, he aquí un factor que explica su decadencia^[9]]; que es más ventajoso llevar la iniciativa que jugar a la contra, y que sin audacia y conocimiento ésta es una batalla perdida de antemano», sostiene Fernando Ramos, quien se sumerge algo en los orígenes de los *lobbies*. —«La expresión *lobby* procede de los salones o dependencias del vestíbulo, en el recinto de la Cámara de los Comunes, donde se congregaban los representantes de los distintos intereses comerciales durante las sesiones del Parlamento en el siglo XVIII. Su objetivo era conversar con los parlamentarios para obtener de ellos medidas favorables a sus intereses. La moral jacobina o protestante no consideraba que hubiera nada de ilícito en esta práctica. De este modo nació el concepto mismo de *lobbying* que llega hasta nuestros días. A principios del siglo XIX, ambos vocablos se utilizaban en Estados Unidos de modo habitual. Y en 1876, la Cámara de Representantes exigió el registro de los *lobbist* en el Secretariado de la misma. Posteriormente, la actividad de los *lobbies* se reguló mediante dos disposiciones de enorme importancia (la Federal Regulation Lobbying Act, de 1945, y la Lobbying Disclosure Act, de 1995)».

Los *lobbies* están detrás de las elecciones norteamericanas, de tal forma que el candidato elegido debe fidelidad a sus electores, pero, sobre todo, al *lobby* que lo ha impulsado. «Uno de los *lobbies* más importantes, activos y decisivos de Estados Unidos es el de fabricantes de armas: uno de cada diez obreros industriales de aquel país trabaja en esta industria», asegura Ramos. Muniz Sodré (1998,76) muestra un ejemplo de un grupo de presión en la sombra: «La Business Roundtable (asociación de ejecutivos de las empresas norteamericanas más importantes, verdadero “gobierno invisible”) reconoce públicamente que el flujo internacional de información provoca una expansión de los mercados, posibilitando la oferta de nuevos productos y servicios y permitiendo que las empresas multinacionales consoliden sus recursos y posiciones. El Estado, la Business Roundtable y los mass-media, norteamericanos forman un todo ideológico (una amalgama de objetivos económicos, políticos y culturales), visceralmente antitético a cualquier reivindicación de soberanía nacional».

CONSEJOS «MAQUIAVÉLICOS» E INTERPRETACIÓN ESTRUCTURAL DE LA COMUNICACIÓN DEL PODER

Los consejos que yo pueda darle al Poder estructural ya los conoce de sobra^[10], como conoce la interpretación, más implícita que explícita, que voy desarrollando al mismo tiempo. A fin de cuentas, es obligación de todo Poder ir por delante de lo que los receptores piensen para consolidar o completar ese pensamiento en la línea adecuada. Ya hace años, e incluso siglos, que insignes analistas trabajaron para el Poder estructural (desde Locke hasta Walter Lippmann, pasando por todo el positivismo sociológico norteamericano de los años cuarenta en adelante). De lo que se trata aquí y ahora es de pensar en voz alta y de escribir ese pensamiento para tenerlo en cuenta y para repensarlo, si es preciso.

Lo primero que debe saber todo Poder (todo receptor que desee explicarse algo o mucho de lo que le rodea) es que ha de poner en práctica un discurso oficial que oculte, lo más maquilladamente posible, lo que realmente esté sucediendo. El Poder tiene esa condición porque se sostiene sobre este requisito elemental, no puede compartir con los ciudadanos una realidad porque entonces Poder y ciudadanos se situarían a la misma altura y el objetivo del Poder es ocultar para dominar mejor. Ahora bien, es preciso que ese ocultamiento no parezca tal o que, al menos, los ciudadanos no se sientan agredidos demasiado en lo que consideran su teórica capacidad intelectual. En definitiva, puede decirse que existen uno o varios discursos oficiales, desde dentro hacia fuera, discursos falsos o con verdades a medias, y que existe un discurso real que permanece oculto, como privilegio de una minoría.

Cuando afirmo que el discurso debe presentarse decentemente quiero decir que el Poder debe hacer exactamente lo contrario que en un caso que voy a citar. La obligación de todo Poder es orillar al disidente —demonizarlo—, pero en las llamadas democracias occidentales esto debe hacerse con especial cuidado para que no trascienda a ese segmento cuantitativamente mediano a grande de público que cree que vive en democracia y que cada cual puede expresarse libremente y por igual. El periodista de El Mundo Javier Ortiz (2001) se quejó en estos términos en una de sus columnas:

[...] En la práctica, los actuales liberales —los que por aquí se autotitulan liberales— parten de un único principio: ellos lo saben todo y tienen la razón en todo. El resto somos, por decirlo abreviadamente, tontos del culo, y lo mejor que se puede hacer con nosotros es cerrarnos la boca a cal y canto cuanto antes.

No lo digo a ojo, sino con pruebas en la mano y sangrando por la herida: me ha llegado la transcripción de unas charlas en Internet en las que dos conspicuos

liberales —ay, Señor— manifiestan su profundo disgusto por el hecho de que El Mundo publique mis columnas y piden encarecidamente a quien corresponda que me calle de una puñetera vez.

De lo cual deduzco que, pese a sus baladronadas y sus maneras chulescas, se sienten débiles. Porque la razón jamás ha temido verse las caras con la sinrazón. ¿Qué más quiere la inteligencia que su contraste con el dislate? Es cuando más brilla.

Ortiz está en lo cierto: se sienten inseguros porque saben que teóricamente han vencido, pero sin convencer y que, además, se le ven las miserias —al liberalismo— por todas partes a poco que te detengas a estudiarlo. Pero seguro que el Poder del diario El Mundo (sus propietarios principales hasta hace poco, Fiat-Rizzoli y Pearson, ahora lo es Fiat casi en solitario después de que Pearson le vendiera sus acciones) no tiene el tosco estilo de quienes piden la cabeza del periodista (que no es un colaborador cualquiera, sino el responsable de opinión). Estoy seguro de que ni Fiat-Rizzoli (Italia) ni Pearson (Gran Bretaña) comparten la línea de pensamiento que Ortiz vierte en sus columnas. Pero hay que conservar a personas como Javier Ortiz por motivos mercantiles e ideológicos: el columnista atrae a compradores de izquierda y, de paso, justifica el sistema que el periódico representa. No deben ponerse nerviosos esos liberales. Firmas como la citada se dan en muy escaso porcentaje. Ellas son conscientes de que están de prestado y saben que deben escribir sobre lo que piensan, pero dentro de un orden (hasta donde permita el discurso estructural institucional).

Tampoco debe el Poder proceder como hizo, por despecho, el exmagnate de la Comunicación en Rusia, Vladímir Gusinski, quien destapó sus cartas manipuladoras después de que el Estado ruso le arrebatara sus propiedades mediáticas acusándolo de fraude a la empresa paraestatal Gazprom, que en realidad es en la nueva Rusia una empresa mixta en la que está presente el capital occidental, si bien el peso del Estado es muy importante (procede de la empresa soviética del monopolio del gas^[11]). Los medios de comunicación de Gusinski, sobre todo su cadena de televisión NTV, son ahora de Gazprom y el exmagnate un prófugo de la justicia rusa que se refugió en el sur de España protegido por la justicia española (año 2001).

Gusinski, que no tiene a mi juicio que preocuparse demasiado, pues es vicepresidente del Congreso Mundial Judío y multimillonario gracias a sus negocios en el campo de la construcción y la banca, permitió en febrero de 2001 que las cámaras de la televisión pública española (TVE) entraran en su domicilio de Sotogrande, en el sur de España, donde se refugiaba (estaba en arresto domiciliario impuesto por el juez Garzón) con la anuencia de la justicia española, de la venganza de un presidente Putin indignado por la línea informativa de la NTV que, por ejemplo, mostró demasiado las atrocidades rusas en la guerra de Chechenia.

En sus declaraciones de millonario herido porque Putin le había arrebatado su «imperio» mediático en Rusia, Gusinski colocó ante los ojos y la mente de la opinión pública (el reportaje-entrevista se emitió en sábado por la noche en la franja de

máxima audiencia) unos datos que, si bien son de enorme utilidad a los científicos sociales en Comunicación para fundamentar sus teorías, no deben trascender a los ciudadanos en general de esta forma:

Primer dato: «Mi negocio son ahora los medios de comunicación», dijo.

Segundo dato: nadie conocía a Putin antes de ser elegido presidente de Rusia. Sólo unas cinco mil personas en el centro de Moscú «incluyéndome a mí» (a Gusinski, claro). Según el expropiado Gusinski, Putin fue conocido y llegó al poder gracias a la «manipulación de los medios de comunicación».

Tercer dato: cuando Gusinski era propietario de la NTV y otros medios, éstos apoyaron a Yeltsin primero y a Putin después porque había que impedir el triunfo de los comunistas.

De lo anterior se desprende que:

- La funcionalidad de la Comunicación es muy poderosa. Es posible, por regla general, llevar a la gente por la senda querida^[12].
- Los medios de comunicación son un negocio vinculado a intereses de grupo y no un servicio público.
- Los periodistas no tienen nada que decir ante esto: sólo obedecer.
- Si Putin se indignó con Gusinski fue, entre otros motivos más o menos ocultos, porque la NTV del exmagnate de la Comunicación mostró a los ciudadanos un discurso distinto al políticamente correcto en relación con la guerra de Chechenia.

El discurso oficial debe presentarse en sociedad de acuerdo con el sistema de valores y creencias que ésta posea y tenga como positivos: democracia, solidaridad, creencias religiosas, etc., es decir, de acuerdo con su cultura, que ha sido reforzada, a su vez, cuando no creada, por los discursos oficiales.

Como se acaba de comprobar en el mencionado caso del columnista Javier Ortiz, también es necesario que el discurso oficial permita que en su seno se desarrolle un discurso contraoficial que, en el fondo, forma parte del oficial. El Poder debe hacer posible que se exprese de vez en cuando una minoría que le sea hostil para dar la sensación de tolerancia, de libertad de expresión y de pluralismo. De esta forma, el discurso del Poder es más efectivo. Eso sí, el discurso del Poder tiene el reto de medir hasta dónde debe llegar esa tolerancia para que no le afecte negativamente. Aunque el hecho encierre dificultad para el discurso oficial, éste ha sido el gran hallazgo del llamado discurso democrático de la economía de mercado, frente a los discursos autoritarios de las dictaduras de mercado fascistas o nazis y, por supuesto, frente a las dictaduras totalitarias comunistas.

En el caso de que ese contradiscurso empiece a ser demasiado efectivo entre la población, el discurso oficial debe reaccionar radicalmente en su contra, pero sin convertirlo en víctima de nada, no debe advertirse que el discurso oficial es en realidad un discurso único y dogmático vestido y revestido con piel de cordero; reaccionar con contundencia puede convertir al otro en héroe y víctima y eso no es positivo para mantener vivo y efectivo el discurso oficial. Así, lo que se debe hacer es

ignorar, silenciar, relativizar, al tiempo que se oponen al contradiscurso nuevos elementos oficiales y otros elementos paraoficiales que traten de anular el contradiscurso. Aquí entran en juego ideas aparentemente progresistas, e incluso revolucionarias en apariencia, que pueden estar relacionadas con la socialdemocracia o con algunas organizaciones no gubernamentales que, en realidad, están subvencionadas por el propio Poder.

Cuando el discurso oficial se vea en entredicho por algún desliz propio de la contradicción en la que se desenvuelve (consistente en predicar una cosa cuando en realidad se es otra), la estrategia que debe asumir el Poder es ocultar el desliz con una lluvia hipermensajística e incluso con una argumentación de inevitabilidad, de imperfección y, si es preciso, de arrepentimiento. Por ejemplo, en el bombardeo de la OTAN contra Serbia en 1999 resultaron alcanzadas la televisión de Belgrado y la embajada china, y hubo víctimas no militares (periodistas, por cierto). Javier Solana, entonces secretario general de la OTAN, afirmó en El País del sábado 16 de junio de 2001 que se trataba de accidentes que pueden suceder en una guerra, y que esa guerra se acometía para salvar muchas más vidas de las que morían por accidente (las vidas de los kosovares que estaba asesinando el entonces presidente serbio, Slobodan Milosevic). De esta filosofía ha nacido la conocida expresión «daños colaterales». Unos discursos similares al de Solana (cuyo partido, el PSOE, se oponía a la invasión de Irak en 2003, aunque no la llamaba invasión, sino guerra) mantuvieron George W. Bush y José María Aznar, presidentes de Estados Unidos y España, con ocasión de la citada invasión. Ninguno de los dos conflictos tenían el visto bueno de la ONU. La esposa de Aznar, Ana Botella, llegó a afirmar (El Mundo, 24-3-2003) que los daños colaterales (víctimas civiles) no le ocasionaban problemas de conciencia porque la responsabilidad era de Sadam.

Los mensajes de los medios de comunicación de más audiencia no deben detenerse demasiado en los deslices del discurso oficial, sino ocuparse de ellos un tiempo prudencial para no dar la impresión de que escurren su responsabilidad democrática. Pero casi de inmediato deben pasar a otros asuntos. Por ejemplo, el tema de la utilización de sustancias nocivas para la tropa aliada durante la guerra del Golfo (1991) por parte de las mismas potencias occidentales, algo que da lugar al llamado «síndrome del Golfo», una enfermedad posterior a la confrontación que ha originado víctimas entre los combatientes norteamericanos e ingleses, sobre todo, no debe ser aireado en exceso, igual que el de la utilización de uranio empobrecido y sus efectos entre los soldados que estuvieron en Kosovo en 1999. Ya se sabe que los escándalos informativos se ocultan con nuevos escándalos, pero esta vez de carácter coyuntural, si es posible, es decir, relacionados con actividades políticas, sobre todo^[13].

Es también indispensable presentar los escándalos que puedan dañar al discurso oficial como ajenos a este discurso, esto es, fuera de contexto, como si los acontecimientos tuvieran vida por sí mismos y no estuvieran además conectados a

otros vectores. Por ejemplo, el llamado «mal de las vacas locas» o encefalopatía espongiforme no debe ser relacionado con la legítima aspiración a enriquecerse que predica la economía de mercado. Debe hacerse hincapié en su vertiente más escabrosa y en sus imágenes más espectaculares y, si es necesario, buscar cabezas de turco que salven la lógica del discurso oficial. No deben mostrarse, o debe hacerse en su expresión mínima, los efectos del mal entre los humanos. Esto debe sustituirse por imágenes de animales muertos o sacrificados hasta que, poco a poco, el tema vaya apagándose porque se colocan ante el público nuevos acontecimientos más espectaculares e impactantes, si fuera posible. «Una riada de noticias se llevó mis recuerdos», decía el personaje de una viñeta de El Roto (El País, 5-6-2001), refiriéndose a la pérdida de conocimiento, de perspectiva histórica sincrónica.

Por ejemplo, los efectos de la actividad humana industrializada sobre el medio ambiente del planeta no deben estar nunca demostrados al cien por cien, no debe existir nunca en la mente del ciudadano «medio» la indudable convicción de que se da una relación causa-efecto entre ambos factores. Deben ofrecerse de forma asidua posturas encontradas entre los informes científicos. O, también, es positivo hacer hincapié en que el ser humano, como especie, siempre ha sido un gran depredador del medio ambiente^[14]. Lo interesante es sembrar la duda. La duda paraliza la acción humana, máxime cuando los seres humanos occidentales viven en estado de bonanza o de aparente bonanza, y por ello se convierten en cómplices de la situación con su dejar hacer y con su resignación.

Asimismo, la vieja estrategia romana «divide y vencerás» sigue siendo muy útil, así como las actividades de despiste en las que el discurso oficial trata de distraer a los públicos (y éstos se dejan, de nuevo con buena carga de complicidad, aunque ello no excluye la existencia de manipulación efectiva). En el «divide y vencerás» son imprescindibles técnicas como las siguientes:

1. Debilitar todos los planes de estudios. La enseñanza debe ser ante todo técnica, y cuando se trate de enseñanzas sociales y de humanidades, deben ofrecerse sin metodología sincrónica sino, sobre todo, diacrónica. De esta forma, la sociedad termina siendo acrítica. Los referentes sociales deben estar acordes con el discurso oficial o, simplemente, no deben existir como tales si son «subversivos», sino como objetos de consumo. Por ejemplo, las camisetas con la imagen de Ernesto «Che» Guevara o con las siglas de la antigua Unión Soviética (CCCP). No obstante, esta estrategia no es aplicable a las universidades y escuelas «de élite», en las que se educan los jóvenes destinados a formar parte de la estructura real de Poder, porque el Poder debe saber con exactitud el porqué de las cosas, es decir, las fuerzas que mueven las acciones humanas.
2. Estimular la programación competitiva en extremo y los contenidos violentos que aumenten la tensión y la violencia (Berlusconi), Bertelsmann casi monopoliza la comunicación en Alemania. Está presente en unos 60 países y,

además, en Europa está unido al Grupo RTL y lo estuvo a Pearson, con los que ha constituido la mayor cadena de televisión privada continental. La revista *Muy Interesante* es un mensual que supera en España los 100 000 ejemplares de tirada (líder de ventas en su segmento) y está destinada a un público joven universitario, sobre todo. Es preciso sembrar la duda en este importante colectivo y, mucho más, la «duda ecológica», ya que, como es sabido, se da en la actualidad mucha permeabilidad de los jóvenes ante los asuntos medioambientales en la sociedad. Una sociedad acrítica, fragmentada, tensa y violenta no es peligrosa para el Poder, al contrario de lo que pueda pensarse, siempre que esa violencia se mantenga en el límite deseable (violencia sostenible) y no sea aprovechada por opciones políticas de extrema derecha, opciones que, a diferencia de otros tiempos en los que eran útiles al liberalismo por la fuerza de las opciones de izquierda, en la actualidad no interesan al discurso oficial de Mercado.

3. No prescindir de programación supuestamente solidaria y emotiva centrada en desgracias acaecidas en el Tercer Mundo o en guerras, aunque éstas sean provocadas por Occidente. Al margen de su utilidad monetaria para los emisores, dicha programación sirve de catarsis y evasión social.
4. Introducir en el debate social nuevos temas de discusión-distracción, tales como: machismo, xenofobia, homofobia, racismo, etc., todo ello de nuevo descontextualizado, pero de notable efectividad para dividir a la población y alejarla de un objetivo basado en una casuística común a estos nuevos problemas de finales del siglo XX e inicios del XXI. Es conveniente incluso que los medios de comunicación de referencia «lapiden» metafóricamente y condenen a aquellas personas a las que consideren xenóforas, etc. Esto aumentará el debate, la distracción y la división social, en definitiva. Una actuación similar a la que propongo hace tiempo que la practican los medios de comunicación del grupo PRISA (socialdemócrata conservador).
5. Llevar a efecto una dinámica mensajística consistente en: de puertas adentro (información nacional), los mensajes deben estar sobre todo relacionados con sucesos de sangre y con batallas políticas, más algún caso de corrupción controlable (huir, por tanto, de llegar demasiado lejos en casos como el GAL que obliguen después a correr un tupido velo^[15]). De puertas hacia fuera (información internacional), vale lo anterior completado con otros temas muy actuales: trata de blancas, explotación de niños, drogas en general, medio ambiente, dictadores enemigos de Occidente... Se trata de que todo suceda «por ahí» y de ver la paja en el ojo ajeno en lugar de la viga en el propio. Porque en Occidente no pasa nada y, si pasara, deben aplicarse las técnicas antes descritas.

PSICOLOGÍA Y DISCURSO MEDIÁTICO

Como se sabe de sobra y se habrá deducido ya, el discurso oficial-institucional, estructural, que trata de imponerse en todo el mundo, ese discurso de discursos, tiene una estrecha relación con la psicología social. Los seres humanos poseen, por ejemplo, algo se ha dicho ya, la consistencia cognitiva, un mecanismo que «hace que las personas tiendan a percibir sólo aquellos estímulos que están de acuerdo con sus creencias» (Maciá Mercadé, 2000,149). El discurso oficial debe orientarse a mantener esas creencias y a dirigirlas hacia sus fines de forma más o menos subliminal.

La seducción debe llevarse a término sobre la base del comportamiento genérico del consumidor que detalla Gilíes Lipovetsky (1990) y Maciá Mercadé (2000). Según este autor, «los individuos adoptan sin dudarlo los objetos, las modas, las fórmulas de ocio elaboradas por las organizaciones especializadas, pero a su aire, aceptando algunas cosas pero no otras, combinando libremente los elementos programados». Por tanto, se actúa con aparente libertad sobre la base de fórmulas preestablecidas e ideas o elementos programados.

Además, la seducción del discurso mediático institucional debe cuidar de que sus propias contradicciones, su ocultismo de realidades que no salen a la luz pública o que no lo hacen demasiado por lógicos intereses de poder, no hagan mella en la llamada jerarquía de necesidades humanas que Abraham Maslow estableció en 1959 en lo que se denominó la Pirámide Maslow. O, al menos, debe velar para que si la inseguridad hace acto de presencia, los seres humanos afectados no logren tomar conciencia de la procedencia de su situación, es decir, no la relacionen con fallos en el ecosistema socioeconómico en el que están inmersos. Las necesidades de Maslow se dividen en cinco niveles:

1. Fisiológicas. Alimentación, vestido, vivienda.
2. Seguridad. Refugio, protección, estabilidad económica.
3. Aceptación y afecto. Necesidades del individuo en cuanto ser social: amor, estima.
4. Estima social. Necesidad de una evaluación alta y estable de los otros respecto al propio individuo, estatus social.
5. Autorrealización. Necesidad de hacer efectivo el potencial propio (Maciá, 2000, 182).

Algunas de estas necesidades están conectadas de lleno con la propia idiosincrasia de la psicología individual y la condición humana, pero no es menos cierto que otras están muy vinculadas a las estructuras mentales que se derivan de unas condiciones

estructurales sociales y económicas. Por ejemplo, el proceso de mundialización está sometiendo a los ciudadanos a una serie de tensiones psíquicas que estallan en forma de angustias y ansiedades dado el nivel de inseguridad que aparece ante ellos, derivado de algunos aspectos del discurso oficial-institucional tales como: inestabilidad laboral casi permanente; reciclaje continuo; cambios de destinos y traslados con asiduidad; merma de los servicios asistenciales públicos en favor de los privados; competitividad extrema, etc. Lo que el discurso oficial debe lograr es que el ciudadano tome esta situación como la normal o, al menos, como «la menos mala», y no pueda acceder a un conocimiento que le permita aprehender y asimilar que pueden ser posibles otras situaciones más positivas para él.

EL CINE, HERRAMIENTA PRÁCTICA PARA ANALIZAR EL DISCURSO MEDIÁTICO

Voy a ir concluyendo este capítulo. Para ello, me ha parecido conveniente acudir a algunos textos cinematográficos para ilustrar las ideas claves que aquí se han expuesto, sobre todo la idea que considero esencial: la Comunicación institucional-oficial posee un discurso de discursos, un discurso estructural que se deriva de las condiciones socioeconómicas. A partir de este discurso se dan otros subsidiarios, coyunturales, que conforman la disciplina de la Comunicación institucional. A su vez, el discurso oficial estructural ofrece varias caras a la opinión pública, mientras suele reservar a una minoría poderosa la realidad de los hechos. Salvando las distancias, esta constante suele darse también en los discursos subsidiarios.

UN MENSAJE OFICIAL Y OTRO REAL

Pero todo esto no es nuevo. Stanley Rubrick, en su película *Espartaco* (1961), en la que se recrea la vida de un esclavo alzado en armas contra Roma en el siglo I antes de nuestra era, proyecta una secuencia en la que aparece un debate en el Senado de Roma, que está tratando el problema. El personaje que representa a Graco, tribuno de la plebe y protector de, por entonces, un joven militar llamado Julio César, consigue una victoria política sobre su rival, el futuro dictador Marco Licinio Craso, y logra que su protegido, el jefe de centuria Glabro, salga de Roma con algunas cohortes para combatir a los esclavos. En su ausencia, propone Graco que sea César quien se haga cargo de la defensa de Roma. El Senado acepta, con lo cual el poder militar de Roma queda controlado por Graco.

Para celebrar su victoria, a la salida de la sesión senatorial, Graco compra un pichón haciendo pública ostentación de ello y le comunica a César que va a ofrecérselo a los dioses. César, en voz baja, le pregunta, al tiempo que camina a su lado, si cree en los dioses. Graco le responde: «En privado no, en público sí, como tú». Graco es propietario de tierras y otras posesiones. En el Senado romano solían darse cita los elementos del Poder estructural que defendían personalmente sus intereses como clase a la vez propietaria y política (este hecho, como se sabe, ha cambiado en la actualidad con la profesionalización total de la política).

Por tanto, Graco mantiene un discurso oficial y otro real. El primero de ellos se basa en tener muy en cuenta la cultura de la gente. Su fin es mantenerse en el Poder el tiempo que pueda, logrando el apoyo del público mediante el mecanismo persuasivo más elemental: tocar los sentimientos, decirles a los ciudadanos aquello que desean oír y reforzarles sus creencias porque éstas le benefician.

LA DIFICULTAD DE ELABORAR UN MENSAJE PROPIO

En la cinta *El síndrome de China* (1978), del director James Bridges, unos periodistas de televisión van a realizar un reportaje promocional de una central nuclear en Indiana (Estados Unidos). Su finalidad, en principio, es mostrar al público las ventajas de la energía nuclear y las medidas de seguridad de que está rodeada. El responsable institucional de comunicación de la empresa les está esperando en la puerta de entrada y les atiende muy correctamente. En ese momento, la información no la están desarrollando los periodistas, se la está fabricando el discurso institucional, una dinámica que, por desgracia, es muy habitual.

Pero mientras el reportaje promocional se está llevando a cabo en el interior de la central, algo raro ocurre: un temblor extraño que pone en alerta a los ingenieros de la sala central. Y ocurre justo cuando los reporteros están visitando esa parte de la fábrica. A partir de entonces, los periodistas se alejan de lo instituido y comienzan a trabajar por su cuenta con el objetivo de saber si el accidente que ha tenido lugar encierra algún tipo de gravedad.

Ahora es cuando comienza la labor periodística y termina la promocional, ahora se está ejerciendo periodismo y no pseudopublicidad o pseudoperiodismo. Pero el precio es alto: la cadena de televisión en la que trabajan se resiste a apoyarles; tropiezan con el Poder estructural y con los intereses de Estado que se derivan de la actividad nuclear y, por supuesto, el responsable del gabinete institucional de comunicación de la empresa les da la espalda porque tiene que realizar su trabajo, que es dedicarse a defender a quienes le pagan, aunque, en el transcurso del relato, este profesional comprenda que se está llegando demasiado lejos en asuntos de desinformación y de presión contra los periodistas y así lo manifieste a sus superiores.

De nuevo los dos discursos, al menos dos; eso es lo que debe hacer todo Poder para intentar conservar sus intereses: no descubrir sus cartas ante todos porque entonces puede que dejara de ser Poder.

EL MENSAJE QUE OLVIDA LAS CAUSAS

Aún más elocuente me parece la escena, a mi juicio cumbre, de la película JFK (1992), dirigida por Oliver Stone: más de tres horas de intensa narrativa sin concesiones a la galería. Me refiero a una secuencia larga, de más de veinte minutos, en la que un quijote emprendedor, pero ingenuo fiscal, encarnado por Kevin Costner, se entrevista con un exjefe de operaciones especiales de la CIA (basado en un personaje real fallecido en 2001) que le pone al corriente de lo que está por debajo de los discursos oficiales sobre el asesinato de Kennedy. Ese personaje real era el militar estadounidense Leroy Fletcher Prouty, a quien Michael Carlson, en una semblanza publicada tras su muerte, califica de «chiflado» porque era partidario de la teoría conspirativa (sobre la que escribió) en el caso del asesinato de Kennedy (véase El Mundo, 24-6-2001). Desde luego, no sé si estaba chiflado, pero la reflexión que desarrolla el actor que lo encarna en la película, Donald Sutherland, posee una lógica y una fundamentación excelentes.

La charla es riquísima en contenido y significado. En un momento dado, el agente le dice al fiscal que la famosa Comisión Warren —teóricamente encargada de investigar el asesinato—, el asesino oficial, Oswald, y otros datos proyectados hacia la opinión pública no son más que maniobras para que la gente especule y se entretenga. Y añade que lo esencial no es el quién sino el porqué del trágico acontecimiento, al tiempo que le hace ver las conexiones entre la guerra y el Poder estructural de la industria del armamento, con militares, servicios secretos y políticos muy escogidos. Se da a entender que, en un momento dado, Kennedy se salió del discurso institucional y sufrió un «golpe de Estado» por ello. Pero, claro, de esto no se hace partícipe a la opinión pública del país que ha elegido a Kennedy presidente ni, aún menos, al resto del mundo.

EL NUEVO EVANGELIO

En la película *Netivork, un mundo implacable* (1976), dirigida por Sidney Lumet, un periodista desesperado enloquece, cambia su actividad comunicacional y se convierte en un «predicador televisual»; logra altos índices de audiencia, pero se le está escapando de las manos a la propia cadena porque sus mensajes, aunque muy seguidos por esa audiencia, no están acordes con el discurso oficial. En una secuencia encomiable, el mandatario del medio lo cita en su despacho, aunque le indica que el mejor lugar para mantener una charla es la sala de reuniones. Una vez allí, apaga la lámpara del techo y deja sólo las unipersonales de una larga mesa de trabajo; sitúa al «predicador» en un extremo de la mesa y él se coloca en el extremo contrario. El efecto persuasivo es evidente.

Construida la escena, el empresario le explica con rotundidad el nuevo evangelio del mundo: todo es un negocio, no existen fronteras, existe la sociedad del dólar, sobre todo del dólar, la democracia es un pretexto discursivo, pero en realidad no existe, existe el negocio. Desde ahora, el predicador debería dar a conocer este evangelio. «¿Por qué me elige a mí para predicarlo?», pregunta el comunicador. «Porque sale usted en televisión y lo ven sesenta millones de personas, tonto». Ésta es la respuesta. ¡En 1976 esta secuencia avanza y deja claro lo que hoy conocemos como globalización!

Había que aprovechar la coyuntura y redirigir el mensaje que escuchaban tantos millones de receptores. El problema es que el predicador lo predica mal, porque le da tintes tenebrosos y trata de sacar a los espectadores de su sueño americano: los espectadores son la democracia, viven en democracia y libertad, eso es América o, más concretamente, Estados Unidos. El predicador afirma con rotundidad que eso es falso y que, aunque es cierto que Estados Unidos es la mayor potencia del mundo y que posee más «vida» que ninguna otra nación del mundo («los comunistas están más muertos que nosotros», enfatiza), no es menos cierto que retrata una sociedad, su sociedad, muerta o moribunda, resignada.

Esto no se le puede decir a una audiencia occidental alegre y confiada. El programa ve disminuir rápidamente el número de sus adeptos. Y es que, ya se ha dicho, el discurso oficial debe presentarse con «diplomacia», teniendo en cuenta los valores que precisa la sociedad para otorgarse sentido a sí misma, manteniendo y reforzando la cultura que poco a poco se inculcó en la mente del ciudadano. Es preciso que los ciudadanos lleven a efecto una introyección del discurso institucional. Pero sin percatarse de ello o con una mínima consciencia de esta estrategia.

INTUIR, NO ASIMILAR

El ciudadano, en efecto, debe intuir, como mucho, pero no asimilar o ser plenamente consciente de la labor uniformadora del pensamiento y de los comportamientos que procura desarrollar el cine en un elevadísimo porcentaje de sus productos. Pablo del Río Pereda (1996, 355-356) narra un hecho muy relevante:

En qué medida nos cambian los medios cuando aparecen, sólo pueden apreciarlo bien las culturas que sufren de golpe el cambio y pierden el dominio de sus escenarios y agenda cotidianos. El jefe samoano Tuiavii de Tiavea, que aceptó una invitación del antropólogo Scheurmaun a principios de siglo para conocer nuestra cultura y decidir si debía o no recomendar a los suyos el aceptarla, decía de nuestro cine: «Es para el Papalagi (el hombre blanco) una gran alegría absorber esas engañosas imágenes. El pobre puede jugar a ser rico y el rico puede jugar a ser pobre. [...] Una confusión así tiene que narcotizar y engañar a nuestros sentidos, de modo que creamos las cosas que veamos y no dudemos de la realidad de las cosas que están sucediendo. [...] Ser absorbidos por la pseudovida ha llegado a ser una pasión para los Papalagi. Una pasión que ha crecido con tanta fuerza que a menudo se olvidan completamente de lo real. Esa pasión es una enfermedad, porque el hombre sano no querría vivir en cuartos oscurecidos, sino que desearía la vida real, cálida bajo el sol brillante. Como resultado de esa pasión muchos Papalagi están tan confundidos cuando dejan el cuarto oscuro que ya no son capaces de distinguir la vida real del sustitutivo y creen que son ricos, cuando en la vida real no poseen nada. O se imaginan que son hermosos, cuando tienen cuerpos feos, o cometen crímenes que nunca hubieran cometido en la vida real. Pero ahora cometen esos crímenes porque ya no distinguen realidad de fantasía. Todos vosotros conocéis ese estado propio de los blancos que han bebido demasiada kava europea y que imaginan entonces que están caminando sobre olas».

CINE Y CONFORMACIÓN DE CONDUCTAS

Rodolfo Ramudo (2002, 95-96) explica la influencia del cine en la conformación de conductas:

Otra forma de diseño de conductas se da en el cine. De todos es sabido que Hollywood le da a la Casa Blanca cierto *Glamour* en la mayoría de sus películas, y, a cambio, la Casa Blanca dota a Hollywood de pingües ayudas al cine. Por descontado, el precio consiste en que en dichas películas, siempre aparezca alguna escena patéticamente patriota, con la bandera americana de fondo, donde se ensalzan los valores típicamente americanos. De igual forma, la imagen que se da desde Hollywood de la figura del presidente es la de un padre protector que es el jefe del mundo (o de la nación más poderosa de la Tierra). Del mismo modo, también se usan las películas para fomentar actitudes o antiactitudes. Un ejemplo de esto fueron todas las películas de antes de la caída del muro de Berlín sobre la ex Unión Soviética. El ruso (o más bien el soviético) era presentado en todas las películas como un ser frío y malvado, a la vez que se le dotaba (por medio del diseño artificial de imágenes) de características cuasidemoníacas. El soviético era un ser ateo, sin valores humanos, un aliado casi del demonio. (En España ocurrió lo mismo con los comunistas en la época de Franco).

Ramudo reflexiona sobre cómo se ha adaptado este tipo de mensaje audiovisual a las circunstancias actuales:

A día de hoy, ocurre lo mismo en Estados Unidos, pero en vez de los rusos, ahora son los árabes. Ha desaparecido el viejo enemigo de las sociedades libres y avanzadas y ya han escogido a otro. Supongo que el fomentar este tipo de actitudes favorece a los fabricantes de armas. Del mismo modo ocurre con las campañas a la presidencia. El uno toca el saxo, el otro juega a los bolos, el otro abraza a ancianos y niños. Todo esto con la intención de convertirse en símbolo o representación de una serie de valores con los que la masa (u opinión pública) se identifique. Muchos de estos valores que los candidatos pretenden representar no son racionales ni se basan en programas electorales, sino que la mayoría de razones por las que la mayoría elige a uno y no a otro son emocionales, como por ejemplo, que éste tiene carisma, o que tiene cara de buena persona, o que toca el saxo, o que es un buen padre de familia, o que le gustan los niños y los animales, o que es guapo...

Junto al cine están los telefilmes, muy bien desglosados en cuanto a intencionalidades mensajísticas por Sánchez Noriega (1997, 386 y ss.). Bastantes de estas intencionalidades coinciden con las del cine, pero no me es posible entrar aquí en el tema por razones de espacio. De todas formas, quiero añadir que también el cine norteamericano ofrece, en sus circuitos comerciales, buenos ejemplos didácticos para asimilar la realidad (incluso se dan cintas que cuestionan el propio sistema). Algunos ejemplos he mencionado ya, pero es preciso tener en cuenta dos cuestiones: una, que el receptor debe poseer una formación cultural determinada para que estas películas le sean realmente de provecho. Dos, que la existencia de estos filmes sirve, a la vez, para reforzar el sistema porque le da apariencia de libre, todo dentro de un orden, por supuesto.

CAPÍTULO 3
LA COMUNICACIÓN Y EL ATAQUE A ESTADOS UNIDOS:
LA CREACIÓN DEL GRAN SATÁN

EL SANTUARIO PROFANADO

Nos habíamos acostumbrado a ver a Europa en ruinas tras las dos guerras mundiales; sabíamos que en Japón las bombas nucleares lanzadas por Estados Unidos habían reducido a escombros Hiroshima y Nagasaki y habían sembrado de cadáveres ambas ciudades, con secuelas que llegan hasta nuestros días. También estaban en nuestra memoria colectiva (allí donde vaya quedando, porque una de las formas de dominio occidental es sembrar de amnesia a los ciudadanos) los resultados de la intervención de Estados Unidos en Corea, primero, y en Vietnam, después, donde aún existen terrenos inservibles para el cultivo debido a las bombas químicas...

Luego, más tarde, el Poder estructural norteamericano aprendió la lección y ya no nos dejó observar con detenimiento los efectos de su paso por Panamá, en 1989, para detener a un antecedente de Bin Laden, el general Noriega (¿qué pasa con este asunto?), o los de la guerra del Golfo, en 1991, aunque la realidad es tozuda y acabó por ponernos ante los ojos algunas de las consecuencias del bloqueo, un bloqueo en gran medida debido a razones económicas: mientras menos petróleo haya en el mercado, más ganancias para los otros países productores y para las multinacionales que administran las reservas.

Lo que no habíamos visto y revisto nunca es el santuario de la economía de mercado, el mismo tabernáculo del lucro desmedido, con dos de sus enormes columnas destruidas. Tampoco habíamos contemplado el templo del poder militar más poderoso del mundo derruido en parte. Sin embargo, a partir del 11 de septiembre de 2001, gracias a la sociedad mediática, lo que parecía cosa de Hollywood se hizo realidad, y una y otra vez pasaban ante nuestros ojos asombrados las humaredas de Nueva York y Washington.

A partir del hecho, la conclusión estaba clara: nadie está a salvo en Occidente de la ira de unos «otros» misteriosos. Estados Unidos, como país en solitario, no ha ganado ni una sola guerra en el siglo xx. En las guerras mundiales intervino decisivamente, pero en el seno de una coalición; en Corea la victoria no fue absoluta; en Vietnam salió derrotado. A partir de aquí se acabaron las guerras. El conflicto de Irak en 1991 fue un arrasamiento —coaligado— para no vencer; el de Serbia en 1999 fue un bombardeo —de la OTAN— contra una nación que tenía un dirigente políticamente incorrecto, que dificultaba la implantación del Mercado en esa zona. Claro que había que argumentar algo: genocidio. Hubo exterminio de kosovares por parte del régimen de Milosevic, pero no fue ésta la razón esencial de la intervención de la OTAN. El conflicto de Afganistán de 2001 ha sido otro bombardeo contra un país sin ejército.

Es una burla a la rigurosidad de la inteligencia llamar guerra a estas acciones (Irak, Serbia, Afganistán), como lo es llamar al conflicto palestino guerra entre Israel y Palestina. Sobre este último tema, Edward W. Said (2001) ha escrito: «Uno de los tópicos y clichés de los medios es representar la lucha en Palestina como una gran guerra entre dos frentes. Pero sólo hay un frente: Israel. Israel es un Estado, tiene todos los elementos esenciales de un Estado: soberanía, gobierno, y también el monopolio del poder. Los palestinos no son “la otra parte” en esta lucha porque no hay igualdad. No se trata de palestinos contra israelíes, eso no tiene ningún significado. Se trata de un Estado que oprime a un pueblo, y de un pueblo sin Estado. Es difícil tenerlo en cuenta porque la representación hace sugerir que hay dos partes iguales. Sólo es una parte la que monopoliza el poder».

Por cierto, hay que decirlo con claridad: el mundo no le debe nada a los judíos. Su holocausto se lo han cobrado a gusto. La «ira de Yahvé» se está desplegando sin cortapisas. Eso sin contar con la cantidad de mensajes audiovisuales mediáticos que desde hace décadas nos han construido una imagen desventurada y llena de desgracias del pueblo judío (por ejemplo, las grandes producciones fílmicas: Moisés, Éxodo, Ben-Hur, La lista de Schindler...) para que nos coloquemos de su lado, sin tener esos mensajes un contrapeso, con la misma difusión, que nos enseñara la ira bíblica de un pueblo cuyos tentáculos llegan lejos en otros campos (las finanzas internacionales, los medios de comunicación en Estados Unidos, pongamos por caso).

Una guerra se desencadena entre dos contrincantes de similar poder defensivo y ofensivo. Lo que existe desde hace años (desde la proclamación del Nuevo Orden Mundial por George Bush, padre, en 1991) son ataques, escarmientos contra los heréticos, televisados por la plaza pública que es la CNN. Los heréticos no son almas puras, pero a veces logran levantar excesivas simpatías precisamente por enfrentarse a un enemigo en lo que supone un combate de un peso pluma contra otro pesado. Entonces en sectores de la población aparece una especie de reacción quijotesca y esos sectores se colocan silenciosamente contra el agresor. Digo silenciosamente porque estamos en una dictadura de mercado y hay que hablar bajito, en pequeños círculos, o conversar con el ser humano que siempre va con uno, es decir, con uno mismo, como decían Nietzsche y Antonio Machado.

En España hay un dicho popular: el que quiere peces debe mojarse el culo. Estados Unidos no desea mojarse el culo. Envía bombarderos aquí y allá y tiene miedo a que le maten a esos jóvenes de cerebro pequeño y lavado llamados marines. Cuando lo ha hecho, en soledad, sin el apoyo de nadie, no ha vencido, a menos que llamemos victorias a las invasiones de paupérrimos países latinoamericanos e incluso de Irak, en 2003, con el apoyo de Inglaterra, España, las milicias kurdas y otras cabezas de turco. Sin embargo, se ha convertido en la mayor potencia del mundo gracias a las guerras, sobre todo a las mundiales. El hecho supone la constatación de una constante en la historia de la humanidad: lo queramos o no, hemos avanzado (tecnológicamente y a veces racionalmente, espiritualmente) sobre la base de la

sangre, el sudor y las lágrimas. Más en concreto, la telegrafía, la radio, la televisión y la satelización, la sociedad en red, se han desarrollado con la guerra. Después ha llegado otro tipo de guerra: la comercial (de los productos audiovisuales), la de audiencias y la ideológica. Pero Occidente ya había colocado bien clara su preeminencia a través de los conglomerados de la Comunicación.

En este contexto nos llegó la profanación del santuario de la economía de mercado (que incluye también el mercado de la guerra). Tenía ciertos aires bíblicos: la soberbia del hombre, su prepotencia, castigada por la ira de alguien, que no iba a ser Yahvé, por supuesto, sino Satán. Castigada por una lluvia de fuego que Satán envió desde el Averno. Puesto que Occidente es el Bien, era preciso buscar a ese Satán que había osado destruir lo más sagrado, era preciso hallarle a él y a sus «ángeles caídos» para, esta vez sí, aplicarle la cólera de Dios y devolverlo al infierno, de donde había salido para intentar poseer la mente de los justos, de los inocentes, y para destruirlos.

LA BÚSQUEDA DEL PROFANADOR Y SU HALLAZGO

El sacrosanto orden occidental había sido alterado en lo más profundo de su corazón. Era indispensable que el héroe cristiano, ese que monopoliza a Dios y a América para sí («Dios bendiga a América», repite una y otra vez un mediocre presidente que no representa a casi nadie, llamado George W. Bush), buscara primero al culpable para después, una vez hallado, empuñar su espada y proceder a destruirlo. Adrián Huici (1991,73-74), profesor de la Universidad de Sevilla, aunque argentino de nacimiento, ha escrito:

[...] El mito es un relato en el que se cuentan los hechos de dioses y héroes, quienes en un tiempo y en un espacio primordiales (cualitativamente distintos a nuestro tiempo y a nuestro espacio) ordenaron el mundo y fijaron de una vez y para siempre los modelos de vida, conductas, usos y costumbres que los simples mortales deben imitar.

La figura del héroe mítico constituye un arquetipo (un modelo) que a su vez se deriva de uno de esos dos regímenes a los que hemos hecho referencia: el diurno [frente al nocturno, que se corresponde con las posturas digestiva y copulativa], Dijimos que este régimen respondía a la dominante postural, esto es, de la verticalidad, de la tendencia a la posición erecta, la cual implica la idea de ascenso, de la subida y, por lo tanto, de la conquista de la luz (de allí el calificativo de diurno para este régimen).

La luz constituye un principio de orden, puesto que es lo que nos ayuda a distinguir, a separar lo que está mezclado y confuso, es decir, a razonar. Esta idea de distinguir, clasificar, separar, propia de lo luminoso, se ve reforzada porque la posición erecta fue la que liberó las manos, que a partir de allí se transforman en instrumentos por excelencia de esas operaciones.

Por tanto, el régimen diurno se asocia con elementos visuales y luminosos, con la idea de purificación y separación, de las que las armas, especialmente la espada, son símbolos frecuentes. Y, claro está, ¿quién es el que empuña la espada? El héroe, naturalmente. Y la empuña para mantener o establecer el orden frente al caos, la luz frente a la oscuridad, la pureza frente a lo contaminado. Así pues, el héroe existe para combatir todos estos elementos, más aún, si éstos no existiesen, el héroe no tendría razón de ser. Caos, tinieblas, destrucción, etc. se encarnan en la figura del monstruo, en el dragón que el héroe debe vencer y aniquilar. Por tanto, podemos concluir que no hay héroe sin dragón ni villano, y viceversa.

Occidente nos viene diciendo cuál es el camino recto, el orden, la luz, y dónde están los monstruos: en el comunismo, en el anarquismo antiglobalizador, en el fundamentalismo, en el terrorismo que se desarrolla en el interior de algunos países

del propio Occidente, incluso en el pensamiento puede haber un monstruo si este pensamiento no va en la dirección correcta. Esta seguridad en sus principios ha convertido a Occidente en un sistema sustancialmente totalitario, con una cabeza visible: Estados Unidos, a la que otros países de Occidente parecen querer y odiar al mismo tiempo (Francia, por ejemplo).

Estos tiempos no son tan cualitativamente distintos como cree Huici; tenemos nuestros mitos y nuestros héroes que proceden de aquellos ancestrales. Y siguen existiendo, claro está, los simples mortales, inmersos en la sociedad del éxtasis cibernético y consumidor (que se salve quien quiera y pueda) (véase Reig, 2001). Dado que el héroe no tiene razón de ser sin enemigos, hay que inventar los enemigos. El héroe no hace mal las cosas, no tiene la culpa del mal. La culpa es de los otros, siempre de los otros, cualquier héroe que asumiera su culpa se convertiría en vasallo y desaparecería. El héroe se ve obligado a inventar y a proyectar sus ideas sobre los demás y, así, va creando un enorme universo simbólico al que llama luz, pero que también puede ser una gran farsa, una gran mentira, una gran sombra u oscuridad. En el fondo, el héroe actúa para sí, para agrandar su luz aunque sea a costa de segar la luz de los demás.

Los simples ciudadanos mortales de Estados Unidos querían venganza, sangre, deseaban que se iniciara el rito del ojo por ojo. Pero lo deseaban sobre la base de la luz que el héroe les ha construido a través del tiempo. Aquí no cabe la razón, sino la emoción. El común de los mortales tiene como destino principal sentir, no pensar. El héroe se apresta a salir a combatir contra el Diablo, pero ¿quién es el Diablo? ¿Cómo se llama? ¿Dónde está?

Ni el FBI ni la CIA tienen claro, el 11 de septiembre de 2001, quién es y dónde está el Diablo (la estrategia persuasiva y de propaganda obliga a personalizar, no a introducir otros elementos conceptuales, por ejemplo). Sin embargo, un diario español, *Abc*, ya lo tiene claro, no existe para este medio presunción de inocencia alguna. El día 12 de septiembre, titulaba en portada: «El terrorismo islámico declara la guerra a Occidente». Y publicaba la foto del Diablo con este texto a su lado: «Bin Laden, el enemigo público “numero uno” de EE. UU., principal sospechoso».

A partir de aquí comienza una carrera al revés. No se trata de buscar un culpable sobre la base de unas pruebas, sino de cómo demostrar que el diablo Bin Laden es el culpable. Y esto hay que hacerlo como sea porque el pueblo está sediento de sangre y, además, hay que dejar claro que Occidente es incuestionable, intocable, sobre todo su cabeza visible, Estados Unidos. Oriana Fallad (2001) brama desde las páginas de *Il Corriere della Sera* (Italia) y *El Mundo* (España), como buen estómago agradecido. Dice que si Estados Unidos cae, cae Europa y caemos todos. Fallad tiene miedo a la libertad, no concibe un mundo sin la tutela del Imperio, sin la protección de su paraguas armamentístico y cultural. Nos recuerda incluso que los padres fundadores de Estados Unidos eran unos ilustrados eruditos. Es una pena que se perciba tan escasamente este hecho, dada la bazofia audiovisual que, por regla general, hemos de

aguantar en Europa, procedente de aquel país de raíces tan ilustradas. Es una pena que ni el mismo pueblo estadounidense, en general, haya heredado algo de aquellos cerebros del despotismo ilustrado que idearon la democracia para el pueblo, pero sin el pueblo (como pudimos ver en las elecciones de 2000-2001).

Fallad escribió con contundencia y claridad, lo cual es de agradecer, ya está bien de relativismos. Como estaba gravemente enferma, parece que se aplicó otro dicho español: «Para lo que me queda en el convento, me meo dentro». Y se meó en los moros que viven en Italia y en Italia misma, degradó a su país para ensalzar a Estados Unidos; su país, cuyas raíces tienen más de dos mil quinientos años, frente a Estados Unidos, que nació en el siglo XVIII y luego se olvidó del Siglo de las Luces, se quedó sin luces en la cabeza y hubo de llenarlo todo de luces, como un nuevo rico, desde sus rascacielos hasta las luces de las bombas que en 1991 caían sobre Bagdad («parecía un árbol de Navidad», como dijo el piloto de un avión). Y, lo que es aún peor, creyó que toda la humanidad había nacido en el siglo XVIII. Fallad criticó constructivamente a Italia, se aplicó aquella máxima fascista española de José Antonio Primo de Rivera: «Queremos a España porque nos duele».

La periodista italiana escribía desde dos diarios pertenecientes al grupo de comunicación Fiat-Rizzoli, de tendencia conservadora, y también, en el caso de El Mundo, al grupo inglés Pearson y al diario The Guardian, igualmente conservadores. No obstante, uno de los columnistas «heréticos» de El Mundo, Raúl del Pozo (2001, negritas del autor), al que el diario utiliza como elemento autojustificativo de pluralismo, contestó así a Oriana Fallad:

Platón descubrió que Dios se geometriza. Galileo Galilei confirmó que el universo está escrito en lengua matemática. Mucho más tarde, algunos califas pagaban a los estudiosos para que difundieran el algoritmo. El cero no existe en latín; viene del árabe sifr, que significa vacío. Leonardo Pisano, en 1202, buscó una palabra latina que sonara de un modo parecido a sifr y escribió zephrus, que se pronuncia zefirud, de ahí evolucionó a cevero y finalmente a cero. Los árabes no inventaron el cero, lo difundieron; fueron ellos quienes obtuvieron las primeras consecuencias teóricas. Álgebra procede de la palabra árabe al-jiabr. Nos creemos que la civilización es sólo obra nuestra, pero en 772, cuando en Europa imperaba el feudalismo y no había casi nadie que pudiera entender los libros de ciencia de los antiguos, en Bagdad, los embajadores llevaban como regalos no joyas ni oro, sino tablas de cálculos astronómicos escritas con el nuevo sistema.

Oriana Fallaci, una de esas periodistas que ha ido de guerra en guerra, de ciudad en ciudad y de personaje en personaje huyendo de sí misma, se ha encontrado en Nueva York con ella misma, enferma y franca, y ha escrito una arenga para las tropas que van a asaltar dentro de unas horas Afganistán. En su sábana santa ha resucitado al bárbaro sarraceno que buscaban los cruzados. Según la Madelón de los buenos, con ellos está la democracia, Homero y los viajes a la Luna y con los malos sólo hay piojos y fanatismo. Se mofa de Arafat porque le había dicho que los árabes habían inventado las matemáticas; como si los descubrimientos científicos fueran un concurso de la televisión.

Oriana Fallad se pregunta algo que no se atreve a preguntar la extrema derecha, si

esos moros que zanganear rezando cinco horas al día y estropeando los monumentos no los habrá pagado Osama Bin Laden. A pesar de que algunos contertulios ponderen la declamación, a mí me parece peligrosa.

No hacía falta detenerse más tiempo ni dedicarle más espacio a los panegíricos proestadounidenses de la periodista. Pero la operación se había iniciado ya: Abc-El Mundo-The Guardian-Pearson-Fiat-Rizzoli: empezaba la campaña internacional de defensa de Occidente. Mientras, Estados Unidos hacía la suya. El que no estuviera con esta campaña, estaba contra Occidente, toda la tradición cultural-filosófica-heterodoxa europea (y estadounidense) borrada de un plumazo con esta frase evangélica y totalitaria. Una frase que supone el comienzo de la operación ojo por ojo, una frase que completa la leyenda con la que el héroe había adornado su bandera y su espada: operación «Justicia infinita», eslogan que, sin embargo, y dado que ya no estamos en la medievalidad, sino en tiempos de *marketing*, hubo de cambiar por el de «Libertad perdurable».

EL OJO POR OJO SE PONE EN MARCHA

No fue difícil convencer a la ONU ni a la OTAN. Aparecieron pruebas «irrefutables» que los aliados (empezando por Inglaterra) dieron por incuestionables. El ambiguo y artificioso documento que Estados Unidos entregó a la OTAN y a la ONU recogía afirmaciones como ésta: «Existen pruebas muy específicas relacionadas con la culpabilidad de Bin Laden y de sus colaboradores que son demasiado delicadas para hacerlas públicas^[16]». Inglaterra ha actuado de portavoz y cómplice número uno de Estados Unidos dentro de la Unión Europea (UE), que casi nunca sabe lo que hacer ni tiene voz propia. Hace tiempo que Inglaterra se dio cuenta de que le había salido un hijo hortera e ignorante, pero, eso sí, rico, muy rico, y había que estar a su lado, a fin de cuentas es su hijo. Pero Europa no es Estados Unidos por mucho que los dos sean Occidente, por mucho que el capitalismo norteamericano sea más atractivo que el europeo —por su «fiereza»— y por mucho que héroes europeos de primera línea quieran llevar a sus pueblos por el camino yanqui.

La OTAN se autoerige en Tribunal Internacional, aunque el profesor de ética en la Universidad del Estado de California, Juan A. Herrero Brasas (2001) afirme: «Ni Blair ni los militares de la OTAN son un jurado ni un tribunal legalmente constituido para valorar pruebas». No hace falta llevar a cabo un gran esfuerzo investigador. Se argumenta que como Bin Laden ha insistido en que es preciso atentar contra intereses de Estados Unidos no cabe duda de que él es el culpable^[17]. Ya ni siquiera es sospechoso, ahora es culpable, y hay que capturarlo vivo o muerto. Aunque el Gobierno español reconociera que había sido informado de forma oral por la OTAN sobre la culpabilidad de Bin Laden, el diabólico árabe debía ser culpable. Era necesario.

¿Culpable, de qué? De terrorismo. Y ¿qué es terrorismo? Soledad Gallego-Díaz (2001) recoge tres definiciones estadounidenses:

- Código Penal: «Violencia premeditada y políticamente motivada contra objetivos no combatientes, cometida por grupos infranacionales o actores clandestinos, habitualmente pensados para influir a un público».
- FBI: «Uso ilegítimo de la fuerza o la violencia contra personas o propiedades para intimidar y coaccionar a un gobierno, a una población civil o a cualquier segmento de ésta, para la consecución de objetivos políticos o sociales».
- Departamento de Defensa: «Uso ilegítimo, o amenaza, de la fuerza o violencia contra individuos o propiedades para coaccionar o intimidar a los gobiernos y a las sociedades, a menudo para obtener objetivos políticos, religiosos o ideológicos».

De lo anterior se deduce que terrorismo es una actividad ideológico-política que se lleva a cabo al margen de lo que se considera legítimamente establecido, pero que

lo legítimamente establecido, a tenor de los hechos (el golpe de Estado contra Salvador Allende, en 1973, es quizás el ejemplo más claro y demostrado), sí puede llevar a término actos terroristas al poseer el monopolio legal de la violencia. Sin embargo, este terrorismo no es perseguible en la cuantía que el anterior. Se trata de un terrorismo legal, una forma de autodefensa de las democracias. Como escribió el periodista Jean de Belot^[18], defendiendo a sus señores máximos, a sus héroes supremos de Estados Unidos:

[...] Entre el angelismo de ayer y el realismo de hoy, hemos perdido mucho más que tiempo. La espectacular eficacia que han desplegado la policía y la justicia de las democracias desde el 11 de septiembre lo demuestra. Intercambio de informaciones, detenciones en serie, traslado de detenidos: en unos días se ha demostrado que la lucha es posible, eficaz, saludable. Se ha demostrado que se puede combatir el terrorismo. Siempre que se quiera. Porque no hay libertad sin seguridad, es en este terreno, no militar, sino policial y judicial, donde se espera a los otros aliados de Estados Unidos. Apuesta esencial, pues aunque la cabeza está en Afganistán, las ramificaciones del terrorismo se han extendido por todas partes. Las democracias quieren revisar su doctrina y adaptar su dispositivo, poner en marcha aquí una verdadera Europa de la seguridad interior, aun a riesgo de revisar ciertos acuerdos. Y cesar así de cultivar ambigüedades.

Lo que estas palabras encierran entre líneas está claro. Siempre ha cuestionado la ideología de la economía de mercado que la libertad sea compatible con el igualitarismo social, que obliga a intervenir al Estado en cuestiones económicas. Pero, eso sí, seguridad y libertad son compatibles. En este tema el Estado debe intervenir y con firmeza, aunque sea, como en este caso, llevando a cabo detenciones más o menos improvisadas. Pero ¿seguridad para quién? ¿A qué viene este desvelo desmesurado por los ciudadanos? Seguridad para todos, pero, más que nada, para ellos, para sus negocios, ya que se supone que si sus negocios van bien todo va bien. Y se supone que el terrorismo es un fenómeno nacido por generación espontánea, cuyos miembros son como una banda estilo Chicago años veinte, que se combate con policías y jueces, como un robo o una estafa a gran escala.

El general estadounidense Lawrence D. Johnston no se anda con rodeos ni ambigüedades. Si hace décadas el comunista era un ateo, destructor de las esencias más sagradas de la libertad occidental en general y de la americana en particular, si tenía «cuernos y rabo» y una de las obsesiones estadounidenses era una invasión comunista, ahora no se ahorran calificativos ni definiciones para los nuevos enemigos: los terroristas. Dice el general: «Los terroristas son como caimanes escondidos en un pantano oscuro. La guerra deberá drenar las aguas donde residen estos reptiles para que no vuelvan a morder. O se esconden en el lodo, o se harán visibles y vulnerables a las acciones directas^[19]».

Y ¿quién es el terrorista de terroristas? ¿Quién es el acusado máximo? ¿Quién es este Bin Laden satánico que ha osado enfrentarse así al bien y al progreso? Ya se sabe de sobra a estas alturas: otro Frankenstein que se vuelve contra su creador. ¿Quién lo ha creado? ¿El terrorismo? Sí, pero el terrorismo legal, el bueno. Lo recuerda Herrero Brasas:

Estados Unidos financió a los extremistas islámicos con miles de millones de dólares en armamento y munición, que eran introducidos a través de Pakistán. El régimen prosoviético de Afganistán finalmente cayó, pero se impuso el extremismo religioso, y además se extendió a otras partes. Curiosamente el mismo Bin Laden luchó contra los rusos desde las filas de Hezb-e-Islami, el grupo que más dinero recibía de la CIA. Y ahora les ha salido rana. Otro como Noriega.

Claro que hasta que el «converso» Bin Laden no ha molestado al Imperio no nos hemos preocupado en serio de él. Rossana Rossanda (2001) lo ha constatado y ha dejado caer el asunto de las contradicciones, el de la famosa doble moral de Occidente:

La verdadera pregunta es ¿por qué ahora? Hace diez años, la yihad [guerra santa] no era tan fuerte y hasta el pasado 11 de septiembre actuaba sólo en el interior del islam, como ala ortodoxa contra las «desviaciones», y Argelia es el ejemplo más sangriento. Mientras no le ha tocado, Occidente no se ha preocupado en absoluto, favoreciendo las relaciones empresariales, por muy asesinos o fundamentalistas que fueran los que poseen el gas para Europa, las armas frente a la Unión Soviética, o los que alimentaron un contencioso paquistaní contra India. No se preocupó cuando en los últimos años, y a la vista de todos, fundamentalistas de cualquier procedencia iban a Afganistán a entrenarse.

Cuando existía el comunismo todo valía y ahora, contra el terrorismo, calificativo global que se está utilizando de forma similar a como se utilizaba el de comunismo, también. El ojo por ojo es necesario. Por eso es útil una llamada teoría de la conspiración (TC), en lugar de buscar una acción autónoma en los propios Estados Unidos, con apoyo externo, tal vez, como causante del hecho. El transgresor James Petras (2001), profesor de ética política de la Universidad de Binghamton, de Nueva York, lo ha visto así:

Los teóricos de la conspiración deducen sus conclusiones de la forma siguiente: Bin Laden en particular y el fundamentalismo islámico en general han apoyado y se han visto involucrados en incidentes terroristas en el pasado. Ambos son enemigos declarados de EE. UU. y de Occidente y han emitido diferentes edictos llamando a la guerra santa contra Washington. Bin Laden y sus seguidores islámicos operan a través de una red clandestina internacional (Al Qaeda). Por lo tanto, y siempre según los TC, dichas características generales conducen a la conclusión específica de que la red internacional de Bin Laden es la responsable de los atentados.

Esta lógica deductiva es impecable, pero carente de pruebas de naturaleza empírica. Ninguno de los sospechosos identificados presenta ninguna de las características básicas de los seguidores más próximos de Bin Laden, ni de los talibán ni de cualquier otro grupo islámico fundamentalista.

[...]

Admitir que los atentados fueron llevados a cabo por un pequeño grupo autónomo compuesto por profesionales seculares, echaría a pique la movilización para la guerra. La teoría de la conspiración puede servir para justificar ataques violentos contra Irak, Siria y Libia, o bien contra cualquier otro país que se pudiera oponer a la construcción del imperio estadounidense. La teoría de la conspiración dicotomiza el mundo entre el imperio de Estados Unidos y el terrorismo. Y mistifica el conflicto existente entre un imperio en crisis y la proliferación de movimientos de oposición.

El ojo por ojo no admite demasiadas cábalas, exige actuar. Si el acusado Bin Laden se basa, aparentemente, en el islam para actuar, los civilizados occidentales tienen la Biblia como texto aparentemente inspirador. Se trata de justificar la muerte mediante el uso y abuso de Dios o de Alá. Y se está con Dios o con Alá, es decir, los seres humanos, los héroes, convierten a un mismo ser en dos y lo definen a través de la sangre. Eso en teoría, repito, ya que hay otros factores más ocultos en los que los

media se detienen mucho menos; esto significa, por tanto, que hay pequeños detalles excepcionales que mantienen viva la esperanza de que el neototalitarismo, aun existiendo en esencia, no sea todavía irreversible. Así, Manuel Martorell (2001) describe una serie de intereses económicos en la zona donde habita el maligno Bin Laden. La ruta afgana es de crucial importancia para el mercado asiático, los talibanes son un estorbo, separan las antiguas repúblicas soviéticas de Pakistán e Irán; sin un Afganistán colaborador no se pueden llevar a cabo ambiciosos proyectos económicos de los países de la zona en colaboración con las potencias occidentales.

Al término de la «guerra», con los talibanes vencidos, como era de esperar, algún titular de periódico decía: «La bandera de Estados Unidos ondea en Afganistán». Una foto mostraba a unos soldados colocando una bandera estadounidense en Kabul. El Roto, un mordaz viñetista, reproducía en sus dibujos de El País el citado titular y dibujaba la mencionada bandera. Un afgano que pasaba por el lugar decía: «Así que era esto», es decir, no es lo mismo derrotar a los que albergan a Bin Laden y capturar al Maligno que quedarse en el territorio. El tiempo nos demostrará el verdadero significado del conflicto. Por el momento, en 2003, sabemos que no sabemos nada o casi nada, un tupido velo mediático se ha corrido en este asunto. Ahora estamos derrotando a otro maligno en Irak para después, acaso, correr un nuevo velo de silencio. El maligno Milosevic fue descabalgado de su corcel genocida en 1999 y sometido a un juicio por crímenes de guerra. La democracia fue restaurada. Pero en 2003 se celebraron elecciones en Serbia y la gente no fue a votar (la abstención rondó el 70 por ciento). ¿Qué había pasado? No lo sabemos con exactitud. La sociedad democrática y de la información tiene estas paradojas.

Pero sigamos con el ataque y derribo del gran Satán. No hay mal que por bien no venga. Con la excusa del ataque al centro del Imperio, se elimina a los talibanes y el negocio sigue: hay oleoductos en juego, por ejemplo, sin contar con la «industria» del opio. Éste es el verdadero choque de culturas, de la cultudólar. Se ha hablado de las cruzadas con motivo de estos hechos. ¿Qué había tras las cruzadas? ¿Religión? Sí y no. Había religión, pero, sobre todo, lucha para abrir los mercados, o para no perderlos, ante el empuje del islam. El mercado de las especias, fundamentalmente; con las especias se conservaban alimentos cuando no había frigoríficos. Por tener especias, y otros productos, se mataba aunque fuera bajo el ropaje religioso.

LA COMUNICACIÓN: VOZ DE SU AMO, PERO CON CIERTOS MATICES

La Comunicación occidental habla muy poco de trasfondos económicos, prefiere jugar a la guerra y a las imágenes impactantes. Es de nuevo la búsqueda del asombro y las emociones, muy por encima de la búsqueda del raciocinio, de la formación del receptor. La explotación de las emociones es más rentable y, además, más cómoda para el informador, que tiene que hacer menos esfuerzos para comprender lo que pasa. También el receptor es cómplice de esto: le cuesta trabajo pensar. Pero existe una minoría con los mismos derechos a ser bien informada y formada que tiene que buscarse la documentación en fuentes más lejanas (y en la televisión en programas «marginales», por los canales y las franjas horarias en que se emiten). Es el precio por apartarse del calor de la masa.

Sin embargo, después del ridículo que la Comunicación occidental, como descarada voz de su amo, hizo en 1991 con motivo de la guerra del Golfo, las cosas tenían que mejorar algo. Creo que las críticas procedentes de ambientes académicos, periodísticos y culturales en general han servido para algo (Pizarroso, 1991; Reig, 1992 y 1994; Collon, 1995, etc.). En esencia, la Comunicación ha seguido las consignas correspondientes. Pero puede afirmarse que, sobre todo la europea, ha debido inclinarse ante la realidad de unos hechos que no era posible manipular sin despertar risa y mayor desconfianza aún entre la población más formada (muy exigua, pero con poder de influencia sobre el resto o sobre buena parte del resto).

LAS PRUEBAS: EL ANÁLISIS DE MENSAJES

Por tanto, sentada la premisa irrenunciable y sustancial del bien-Bush-Occidente, frente al mal-bin Laden-terrorismo, la Comunicación occidental que más he examinado (fundamentalmente los diarios de referencia españoles El País y El Mundo), puede afirmarse que, en primer lugar, ha ofrecido una amplia base de opiniones diversas sobre el conflicto, al tiempo que no hacía oídos sordos a las víctimas civiles afganas (niños sobre todo) consecuencia de los bombardeos estadounidenses: los tristemente famosos «daños colaterales», expresión que El Mundo ni entrecomillaba en portada (véase la del 9 de octubre en la que se observa a un adolescente afgano herido, con parte de una pierna amputada, que es llevado dentro de un coche: «Primeros daños colaterales», afirma el pie de foto), todo lo contrario que El País, que sí colocaba las comillas.

Ambos periódicos aprovechaban fotografías proporcionadas por agencias estadounidenses e inglesas (Reuters, AP, renunciando por tanto a una información gráfica propia) para reflejar rostros agresivos y enfurecidos de los talibanes y sus simpatizantes paquistaníes, tanto en portada (El Mundo, 3 de octubre) como en páginas interiores (El País de ese mismo día). Además, una foto en la página 3 de El Mundo, edición del 2 de octubre, ofrecía el rostro de un afgano comiendo mientras tras él se observaba un montón de sacos con alimentos y con la leyenda: «USA» (daba la impresión de que algunos habían sido colocados ex profeso para que se leyera bien la inscripción): «Un trabajador afgano del Programa Mundial de Alimentos se tomaba ayer un descanso en el campo de refugiados de Peshawar, en Pakistán», señalaba el pie. Estados Unidos enviaba bombas, pero alimentos también.

El envío de alimentos lo celebró El País con cierto regocijo. En su portada del 5 de octubre, una foto a color mostraba a Bush durante un discurso en el Departamento de Estado, con un fondo de banderas de países «amigos». El titular, a cuatro columnas, era éste: «El Pentágono lanzará paquetes de alimentos a los afganos que huyen ante un posible ataque». En el pie de foto, se constataba el consabido discurso occidental de siempre: Bush no dudaba en afirmar: «Somos amigos de Afganistán». De nuevo, los dichos populares españoles, a tenor de los ataques posteriores, se relacionan con este mensaje. Uno dice: «Hay amores que matan». Y otro: «A veces, la amistad da asco».

Antes de la intervención aérea contra Afganistán se habían producido algunas manifestaciones contrarias a la guerra. La portada de El Mundo se hacía eco de una de ellas en Estados Unidos, pero le restaba importancia. Debajo de una foto a cuatro

columnas colocó un pie que aclaraba: «Sólo 5000 personas contra la guerra en Washington». Ese «sólo» indicaba un claro juicio de valor y hasta una posición belicista; me trajo a la memoria la campaña de los periódicos de Hearst estimulando a Estados Unidos a enfrentarse a España para arrebatarle Cuba a finales del siglo XIX. Ahora, naturalmente, la campaña era a mucha menor escala. ¿Por qué no escribir simplemente: «5000 personas contra la guerra en Washington»?

LAS PRUEBAS: LOS INTELLECTUALES SILENCIADOS

En España, una serie de intelectuales de primera fila hizo público un manifiesto contra la guerra y el terror. «Con la guerra y el terror no se construye la paz», decía. Lo firmaban, entre otros, José Luis Sampedro, Carlos París, Manuel Vázquez Montalbán, Ramón Zallo, Jaime Pastor, Juan Ramón Capella, Celia Amorós, Augusto Zamora, Dionisio Cañas, Ramón Sáenz, Javier Sádaba, Carlos Taibo y Javier Ortiz. Sólo hallé una referencia: un cuarto de página en la parte inferior derecha de la página 3 de El Mundo, edición del 2 de octubre. Y puede que saliera porque el último de los mencionados, Javier Ortiz, era entonces jefe de opinión de este diario.

Estamos ante una situación similar a la de 1991, cuando, con motivo de la guerra del Golfo, tuvo lugar en Barcelona una asamblea de intelectuales en la que público y medios de comunicación participaron activamente. En el acto estaba también Vázquez Montalbán, quien, al comprobar que la Comunicación no se hizo eco del mismo a pesar de estar presente, publicó el día 6 de abril en El País un artículo bajo el título «La ley del silencio» en el que afirmaba (recogido por Huici, 1991): «Creo que ha sido uno de los desacatos más graves al derecho a la información que se ha cometido durante el periodo democrático posfranquista, no ya por el menosprecio al acto y sus actores, sino por la extrañísima coincidencia colegiada en el silencio».

Las manifestaciones y protestas posteriores contra la intervención en Afganistán han corrido una suerte semejante. Fueron minoritarias, la coartada perfecta para el silencio mediático (también es minoritario Bush como presidente y ahí está su protagonismo y sus actos, apenas contestados por los media).

LAS PRUEBAS: LOS ATAQUES Y EL MENSAJE

El 8 de octubre, los citados diarios reflejaban en portada el inicio del ataque. En primera página, las fotografías del bien-Bush y del mal-bin Laden. El primero, a la izquierda del lector; el segundo, a la derecha, como mandan los cánones periodísticos para crear una realidad determinada: el occidental lee y escribe de izquierda a derecha y lo que encuentra primero es a lo que le da mayor importancia. Sobre estos bombardeos, reflexiona Ignacio Ramonet (2001):

[...] Ya no hay a escala planetaria ninguna coalición susceptible de constituirse y que esté en condiciones de contrapesar a Estados Unidos. La dominación militar de éste es ahora absoluta. A este respecto, el «castigo» que inflige a Afganistán desde el 7 de octubre, bombardeándolo día y noche, representa una terrorífica advertencia para todos los países del mundo. El que esté contra Estados Unidos se encontrará solo frente a él, sin el menor aliado, y se expondrá a ser bombardeado hasta devolverle a la edad de piedra... La lista de los próximos «blancos» eventuales se ha anunciado públicamente en las columnas de los periódicos norteamericanos: Irak, Irán, Siria, Yemen, Sudán, Corea del Norte...

Tras los ataques, comienzan los daños y muertes de civiles. La portada de El País del día 12 de octubre informa en uno de sus titulares secundarios: «Los talibanes afirman que los ataques han causado ya más de 200 muertos». Pero la foto a tres columnas que se ofrece encima justo del citado titular muestra una imagen de Estados Unidos cuyo pie constata: «Los equipos de rescate guardan un minuto de silencio en Nueva York, un mes después del 11 de septiembre». Así que muertos por muertos, la ley del ojo por ojo de nuevo o, también, una vela a Dios y otra al Diablo, como esas campañas occidentales de las organizaciones internacionales «humanitarias» que, sin criticar al Bondadoso, piden limosnas para los refugiados afganos, anuncian una cuenta corriente bancaria donde depositar dinero, al tiempo que callan también cuando la Iglesia justifica los bombardeos estadounidenses^[20].

En foto inferior de portada, El Mundo (22 de octubre) ofrece la escena de unos niños afganos ensangrentados y amortajados que yacen en el suelo, víctimas de las bombas. Una crónica de su enviado especial, Alfonso Rojo, lleva por título: «EE. UU. bombardea las líneas talibanes que defienden Kabul causando víctimas civiles». Este recurso a la emotividad que puede perjudicar la imagen del Bien se sitúa, sin embargo, debajo de otra información. Ese día, el tema «estrella» de portada es la victoria electoral en Galicia del exministro franquista Manuel Fraga, quien, con ocasión del ataque de Estados Unidos en 2003 contra Irak, comparó las víctimas civiles iraquíes con las víctimas de tráfico en las carreteras estadounidenses.

El 29 de octubre, El País publica una fotografía de Amifi Shah (Associated Press)

con este texto al pie: «Nueve niños mueren en los bombardeos sobre Afganistán». Pero el titular de portada a cuatro columnas es: «Un grupo extremista mata a tiros a 17 cristianos en una iglesia de Pakistán». El Mundo de ese mismo día prefiere dedicar, a la derecha y a tres columnas, texto y foto a la matanza de Pakistán. Antes, el 16 de octubre, El Mundo muestra en portada una foto de Sayed Salahuddin (Reuters) con el texto: «Primera imagen del bombardeo de Kabul». La imagen es anodina, unas casas, dos ciudadanos en bicicleta y uno que mira a un monte cercano, donde hay un pequeño incendio supuestamente provocado por una bomba. Pero igual podía ser por el descuido de un fumador. No hay la más mínima carga de realismo en lo que se refiere a mostrar una ciudad bombardeada (en contraste con las imágenes machaconas de las ruinas de las Torres Gemelas de Nueva York).

El 15 de octubre, El País publica en contraportada un reportaje de Zeesham Haider (Reuters) (¿quiénes serán estos periodistas?, ¿quién nos está informando?) en el que se da cuenta de que los talibanes «muestran a reporteros occidentales un pueblo afgano arrasado». Llama la atención el enorme celo profesional del periodista, que ojalá siempre estuviera presente en las informaciones emanadas desde el Pentágono y otras fuentes occidentales. El periodista cuenta lo que le dicen los talibanes, pero deja claro que puede ser o no ser porque en realidad no han podido comprobar (los reporteros occidentales) algunos extremos esenciales de lo que les dicen los afganos. Cuando Estados Unidos aportó sus pruebas, con las que declaraba culpable a Bin Laden y convenció a la OTAN de inmediato sobre la bondad de un ataque y de la «justicia infinita», ¿cuántos medios de comunicación, cuántos periodistas se quejaron porque no habían comprobado por sí mismos esas pruebas?

LAS PRUEBAS. OTROS HECHOS: DEBATES, CINISMO, ENTREGUISMO, VICTORIA Y MATIZACIONES

Por lo demás, los efectos del conflicto sobre la Comunicación occidental (prensa, sobre todo, en este caso) se han caracterizado por los siguientes hechos:

- Presencia aún más explícita de prevalencia occidental. Si estabas con la línea made in USA, el periódico El Mundo, en su sección «*Vox populi*» de los días 19 de septiembre y 9 de octubre, te aprobaba y te «perdonaba la vida». De lo contrario, eras «castigado», se te consideraba un marginal o un defensor de un antinorteamericanismo trasnochado.
- Existió una confusión en torno a unas imágenes que envió la CNN que mostraban la alegría de un pequeño grupo de palestinos tras el ataque a Estados Unidos. Circuló un *e-mail* en el que el estudiante brasileño Márcio A. V. Carvalho, de la Universidad Estatal Campiñas (Brasil), afirmaba que un profesor suyo podía demostrar que dichas imágenes eran de 1991 y correspondían a la celebración de la invasión de Kuwait por Irak. El día 20 de septiembre, una noticia firmada por El País, titulaba en este diario: «La CNN niega que las imágenes de alegría palestina sean falsas» (p. 14). Punto y final al tema.
- El 24 de septiembre, El Mundo explica, en una información firmada por J. M. Vilar, que «EE. UU. interviene un correo por bromear sobre Laden» (titular). «El español afectado cree que es un ataque contra su privacidad» (subtítulo) (p. 52). En este sentido, hay que recordar que tanto Microsoft como America On Line (AOL), del grupo Time Warner-TBS, una de cuyas empresas es la CNN, autorizaron, después de la tragedia, a las autoridades estadounidenses para que intervinieran abiertamente en los correos de sus clientes, algo que, en teoría, se habían negado a permitir hasta ese momento.
- El 25 de septiembre, el mismo diario (p. 11) publica una crónica de Julio A. Parrado desde Nueva York: «Informativos marciales para una nación en guerra» (titular). Subtítulo: «Los atentados sepultan el sentido crítico de los medios de comunicación, que ni siquiera plantean una alternativa a las represalias militares». La crónica recoge además que «la organización Justicia y Objetividad en la Información denuncia que nadie se haga eco de los pacifistas» y que «algunos periodistas han pedido la muerte de los civiles afganos».
- Los ataques contra Estados Unidos han supuesto un serio quebranto para la economía de mercado, pero eso no excluye que se haya aprovechado la coyuntura para intensificar las medidas de «saneamiento» que permitan mayor competitividad sin que nadie proteste^[21]. En tal sentido, El Mundo del 25 de

septiembre ofrecía en su página 34 una información sobre recortes de plantillas en los tres grandes focos económicos occidentales: Estados Unidos, Europa y Japón. «Los atentados elevan a 1,2 millones el número de despidos en EE. UU. desde enero», era el titular del texto firmado por Baltasar Montaña. Subtítulo: «El sector aéreo deja en la calle a más de 120 000 personas en sólo una semana». Al lado de lo anterior, casi una columna estaba dedicada a este tema: «Las inversiones internacionales registran una caída del 50 por ciento». Todo por culpa de los terroristas, con Bin Laden al frente.

- El País, 26 de septiembre, en su página 17, sirve una crónica de Soledad Gallego-Díaz, también desde Nueva York: «La guerra de la información» (titular). «La ola de patriotismo, las apelaciones a la unidad y el control gubernamental dificultan el trabajo de los periodistas» (subtítulo). Y dos destacados: «Un periodista recibió 10 000 llamadas de queja por preguntar dónde estaba Bush el día 11»; «El conflicto actual reúne peores condiciones que la guerra del Golfo para el trabajo independiente».
- En Ciberp@ís, cuadernillo de El País, 27 de septiembre, Ana Pantaleoni titulaba: «EE. UU. busca poner trabas a la libertad en Internet para aumentar su seguridad» (pp. 1 y 3). Algunos colectivos de ciudadanos mostraban su alerta por el peligro de pérdida de libertades. Se empezaban a clausurar dominios en Internet que la Administración consideraba ofensivos. En el citado suplemento (p. 4), John Perry Barlow, un estadounidense creador de la Fundación Fronteras Electrónicas, dedicada a «velar por que Internet sea cuanto más libre, mejor», advertía: «Cuando todo esto acabe, Internet en EE. UU. será una herramienta de vigilancia» (entrevista firmada por Pedro de Alzaga). El entrevistado añadía: «Internet tiene la curiosa cualidad de ser la más grande herramienta para la liberación y la más grande herramienta para la esclavitud que el mundo haya visto». No se equivocaba la fuente: la invasión de Irak en 2003 le ha dado la razón en lo que se refiere a un control de la Red que cada vez es mayor.
- Noemí Ramírez, informa en El Mundo del 28 de septiembre (p. 7) de las primeras voces que se levantan a favor de la libertad de informar: «La prensa de EE. UU. reivindica su derecho a informar». Pero también recoge ejemplos de la ola de patriotismo: un ciudadano protesta por las informaciones que Los Angeles Times publica sobre los aviones fumigadores y el batallón de combate Theodore Roosevelt, ya que pueden ser utilizadas por el enemigo.
- Una de las claves esenciales de este conflicto ha sido el papel desempeñado, en principio, por la televisión Al Jazira, original del emirato de Qatar (unos 500 000 habitantes), fundada aproximadamente en 1996 y desconocida hasta ese momento en Occidente. Al Jazira emitió el vídeo en el que Bin Laden afirmaba que Estados Unidos no viviría tranquilo ya y, además, llamaba la atención sobre algunos segmentos del pueblo árabe que llevaban ochenta años sufriendo las presiones y ataques de la preeminencia occidental. ¿Por qué los talibanes permitieron a esta

televisión trabajar libremente en Afganistán? Porque desde su fundación se había caracterizado por defender causas árabes, nacionalismos y problemas étnicos (que algunas veces magnificaba). Antes, los árabes seguían en general con agrado las emisiones en lengua árabe de la BBC. Ahora, Al Jazira había conquistado poco a poco a buena parte de esos receptores (un mercado potencial de trescientos millones de personas, en gran medida descontentas con la línea televisual inglesa). Al Jazira había roto el monopolio de la BBC y, sobre todo, el de la CNN, pero no tanto, puesto que CNN y Al Jazira llegaron a un acuerdo bilateral de intercambio de información (sin contar las noticias que se publicaron sobre la intención de Estados Unidos de adquirir o utilizar la televisión de Qatar para influir sobre los árabes). El País al 21 de octubre de 2001 indicaba en crónica firmada por Enríe González desde Washington (p. 16): «Estados Unidos intenta utilizar a la televisión Al Jazira para influir sobre la opinión de los países musulmanes». Según el periodista, Hafez al Mirazi, delegado en Estados Unidos de la televisión árabe, había pasado de ser ignorado por todos a ser reclamado por los más altos poderes. Añadía la crónica que, tras el ataque del 11 de septiembre, Bush se había percatado del «odio» antiamericano que existía en los países árabes y creía preciso contrarrestar la situación.

- El cuadernillo de El Mundo, Ariadna publicó el 18 de octubre en su página 3 un texto de Ángel Quero, ilustrado con algunos de los montajes-caricaturas que circulaban por Internet. Alguna frase ingenua podía leerse: «Miles de internautas intentan arrancar una sonrisa que alivie el peso de la tragedia», cuando en realidad estábamos claramente ante una protesta en toda regla contra el imperialismo totalitario de Estados Unidos, que utilizaba la imagen y la ironía como armas.
- El 31 de octubre la prensa (El Mundo, en su página 13, por ejemplo) lanzaba la noticia de que «La CNN fija las reglas para cubrir la guerra». Un «manual» de la cadena afirmaba: «Debemos ser muy cuidadosos para no centrarnos excesivamente en las bajas y penalidades que se produzcan en Afganistán». Según esta información, todo se debía a las presiones del gobierno de George W. Bush ante el hecho, por ejemplo, de que la cadena hubiera pagado a Al Jazira 20 000 dólares por cada minuto del vídeo de Bin Laden y por haber reproducido también aquel otro en el que el portavoz de Al Qaeda, la organización de Bin Laden, Suleiman Abu Ghaith, había amenazado de nuevo la estabilidad de Occidente. La CNN había ordenado a sus periodistas «que no pusieran énfasis en las víctimas civiles inocentes afganas que provoquen los bombardeos».
- El 4 de noviembre, en El Mundo, una interesante crónica de Carlos Fresneda desde Nueva York nos hacía saber cómo el público norteamericano reaccionaba contra la cruda realidad de la televisión «tóxica» y propagandística para refugiarse en los programas de evasión. «De la “tele tóxica” a la “tele confort”», se titulaba. Y se completaba con el siguiente subtítulo destacado: «Los espectadores

estadounidenses empiezan a evitar el consumo de las emisiones sobre los conflictos y se refugian en las series de ficción». Está muy bien empleado el verbo «refugiarse» porque, en efecto, es una de las reacciones típicas de un público acomodado: huir. La crónica informaba de un hecho: si en un primer momento las audiencias se habían disparado hacia los medios «todo noticias», ahora las bajadas de audiencia en la CNN, Fox, News Channel y MSNBC... eran notables. Pero el público también tenía otras razones de peso para actuar así, junto al factor psicológico: «El 50 por ciento de los estadounidenses está convencido de que el Gobierno les oculta información», recogía Fresneda. De ahí que el ciudadano se refugiara en el béisbol, en series de ficción, y que ya estuvieran llegando órdenes «desde arriba» (sic) «para desmilitarizar los partes diarios, contener el alarmismo y diversificar el abanico de noticias» (la cursiva es de la crónica).

- Es decir, el ciudadano trataba de escapar de lo desagradable, pero también de la manipulación. La anterior crónica recogía además la opinión de la organización FAIR, que denunciaba «la sistemática militarización de los telediarios y las constantes referencias patrióticas —al estilo América contraataca— que han inundado con especial insistencia las cadenas informativas». Se intentaba así, mediante la propaganda, uniformar la opinión pública, algo que es una de las características más negativas de la información y el periodismo actuales y que ha alcanzado por supuesto al fotoperiodismo, como ponía de relieve una información de *El País*, 5 de noviembre de 2001 (p. 52) («El fotoperiodismo entra en crisis», de Belén Ginart). Las agencias fotográficas, cada vez más escasas, están contribuyendo a esta unidireccionalidad.
- Hay que destacar el silencio informativo casi absoluto que se ha producido tras la caída, el 13 de noviembre de 2001, de un avión de American Airlines sobre un barrio de Nueva York habitado en gran parte por judíos. Los informes afirmaban que se había desprendido primero un motor y que luego también el avión se precipitó sobre la zona. «Accidente», concluyó la versión oficial. Después, y hasta octubre de 2003, en que termino de revisar este capítulo, nada, el silencio. Francisco Umbral (2001) comentaba así el suceso:

Lo que no sale por televisión no ha ocurrido nunca. Lo que no dicen los periódicos no se ha dicho nunca. El silencio es el ácido más destructivo contra las realidades que no debieran haberse producido. [...] El avión que iba a la República Dominicana ha sido víctima de un accidente o de un atentado. Ambos supuestos perjudican a Occidente. Luego se fomenta la duda y en la duda se hace soluble la realidad no investigada. [...] USA, que glorificó en el siglo XX el arte de informar, está haciendo ahora prodigios con el arte de desinformar.

- Uno de los últimos datos que recojo es la repercusión del vídeo divulgado por los medios de comunicación estadounidenses el jueves 13 de diciembre de 2001. En esas imágenes, Bin Laden se jactaba con unos conocidos de lo ocurrido en Nueva York. Para Estados Unidos, a pesar de que no se reconocía expresamente la autoría, estábamos ante la prueba más contundente de culpabilidad. El vídeo,

según la información ofrecida por los medios, lo había obtenido el ejército estadounidense en Afganistán. Era un vídeo casero de difícil audición en algunos tramos. En principio, ningún medio de comunicación relevante, salvo alguno en Inglaterra, como The Guardian, dudó de su autenticidad^[22]. Por supuesto, sí hubo dudas y rechazos en el mundo árabe moderado.

Pero los dos diarios españoles de referencia, El País y El Mundo, no tenían dudas. Ambos recogían en portada como tema del día la noticia en sus ediciones del 14 de diciembre. En el interior le dedicaban varias páginas con el texto íntegro de la conversación que se observaba en el vídeo, especificando los tramos inaudibles. No había duda alguna. En su editorial, titulado «Bin Laden se confiesa», El País afirmaba nada más comenzar:

La afición de Osama Bin Laden por grabarse en vídeo ha convertido una conversación con algunos notables correligionarios en la confirmación de su responsabilidad directa en los atentados del 11-S. Si las pruebas acumuladas y algunos testimonios anteriores dejaban pocas dudas sobre este hecho, la cinta divulgada ayer por el Pentágono, que sus tropas consiguieron en Jalalabad en noviembre, parece corroborarlo y arroja además una luz cegadora sobre el carácter psicopático de unos personajes que contemplan con naturalidad el holocausto de aquella fecha como la apoteosis de la guerra santa a la mayor gloria de Alá.

A su vez, El Mundo iniciaba de esta forma su editorial «La “pistola humeante” de Osama Bin Laden»:

Como muchos otros asesinos psicópatas del pasado, Osama Bin Laden no ha podido resistirse a la tentación de reivindicar para la posteridad el acto criminal por el que será recordado durante siglos: el atentado contra las Torres Gemelas.

De manera que ahora Bin Laden es asesino y psicópata, cuando se supone que ha atacado a Estados Unidos, no antes, cuando colaboraba con la CIA y con Occidente. El periódico, además, calificaba al millonario árabe de: megalómano, caudillo, iluminado carente del menor escrúpulo, dispuesto a destruir el mundo por la causa del islam, cruel, mesiánico, malvado personaje que parece sacado de un cómic, y fanático. Afirmaba que estábamos ante «una confesión rotunda e inequívoca» que sirve para disipar «cualquier duda sobre su participación en los acontecimientos del 11 de septiembre». Añadía: «no hay el menor indicio que permita sospechar que se trata de un montaje», y se dirigía a los descreídos para indicarles (¿o advertirles?): «Los que le concedían el beneficio de la duda y descalificaban la “falta de pruebas” de Bush y Blair ya saben a qué atenerse». En su página 3, una secuencia fotográfica del vídeo con la figura de Bin Laden como eje central iba acompañada de este titular al pie: «El rostro del mal».

—El año 2001 se cierra con un nuevo vídeo de Bin Laden. Los medios optan, en general, por no dar excesiva importancia al tema: se presenta como un ataque más del maligno, propio de su fanatismo. El País (28-12-2001) le dedica una información en la parte inferior de su portada y la página 2. Ni siquiera editorializa. El Mundo (28-12-2001) desea dejar bien clara su postura. En un ejercicio de servidumbre asombrosa

hacia Estados Unidos, declara hombre del año 2001 a George W. Bush, ciudad del año a Nueva York y enemigo del año a Bin Laden. El periódico, sin embargo, en su afán por dejar bien clara la malignidad del enemigo del año, publica todo el texto del vídeo, con lo cual facilita al lector el acceso a la base primaria de referencia. Pero, por supuesto, su postura no deja lugar a dudas. Dedicó al tema, además, foto y texto a tres columnas en primera y un editorial. Su título: «Bin Laden, el demonio del islam». Antes era «la cara del mal»; ahora, «el demonio».

—Enero de 2002 nos trae las imágenes de los prisioneros de guerra afganos recluidos en la base norteamericana de Guantánamo (Cuba) y la polémica que provocaron en relación con la vulneración de los derechos humanos más elementales, que también son válidos incluso para los vencidos. Al mismo tiempo, un periodista estadounidense de *The Wall Street Journal*, Daniel Pearl, corresponsal en Pakistán de este periódico (propiedad del grupo Dow Jones), había sido secuestrado para reivindicar una mejora de las condiciones de los prisioneros. Poco después fue asesinado. Sobre dichas condiciones, *El Mundo* del 21 de enero de 2002 titulaba «Horror en el Campamento Rayos X» y escribía en antetítulos: «EE. UU. somete a los talibanes en Guantánamo a la privación sensorial, que les impide ver, oír y oler». «Los grupos de derechos humanos comparan este trato con los campos de tortura comunistas^[23]». El mismo día (p. 19), otro titular: «Indignación en Gran Bretaña por el trato que EE. UU. dispensa a los presos de Guantánamo», por Irene Hernández Velasco, corresponsal en Londres. Se refería a la opinión de ciertos círculos sociales, ya que en la edición del día siguiente, 22 de enero de 2002, página 18, se reflejaba la posición oficial: «Blair sostiene que los presos de Al Qaeda no reciben malos tratos». En los antetítulos se aclaraba que la opinión de Blair se basaba en «el informe de funcionarios británicos que visitaron la base de Guantánamo». En otro se constataba la posición española: «Josep Piqué [ministro de Exteriores] manifiesta que “no tiene ninguna duda” de que Estados Unidos respeta los derechos humanos». En el subtítulo podía leerse que Blair «asegura que ninguno [de los presos] se ha quejado de sus condiciones de encarcelamiento».

Todo este cinismo entreguista y servil se completaba con el editorial de *El Mundo* del 21 de enero de 2002, «Guantánamo: cárcel sin ley», que, si bien no la criticaba abiertamente, sí se refería a la situación de los detenidos, al tiempo que dejaba ver su deseo de no perturbar demasiado el sueño de los vencedores:

Las fotos de los detenidos en Guantánamo que han sido difundidas sin ningún rubor por el ejército norteamericano recuerdan, como ha denunciado Amnistía Internacional, los centros de tortura de los países del Este en la guerra fría. A un detenido en una democracia no se le tiene esposado y con grilletes ni se le priva de todos sus sentidos, tapándole los ojos con vendas, la boca y la nariz con mascarillas y las manos con guantes para desorientarle y quitarle toda percepción sensorial.

[...]

«Son terroristas, son asesinos y EE. UU. los tratará como quiera», responde el secretario de Defensa, Donald Rumsfeld, a las críticas. Afortunadamente, en la Administración Bush no todos opinan igual. Gracias a ellos y a las presiones de gobiernos aliados, como el británico, el jefe de Guantánamo

ya ha autorizado la entrada de Cruz Roja en la base para entrevistar libremente a todos los detenidos que desee. Éste es el camino, pero sólo el principio. Cuanto antes se ponga fin al trato inhumano de los detenidos, mejor.

Barbara Probst Solomon (2002) daba su punto de vista desde las páginas de El País, 27 de enero de 2002. Después de afirmar que las condiciones de los presos eran «inaceptables» por «inhumanas» y que «los preceptos morales están por encima de los legalismos», añadía:

Me da la impresión (aunque no soy más que una observadora desde la lejana Nueva York) de que lo que tiene molestos a los militares es su incapacidad de coger a Bin Laden y al mulá Omar. ¿Por qué si no han divulgado esas repugnantes fotos de los presos de Al Qaeda esposados y con mascarillas? Puede haber sido un desafortunado intento de mostrar su peligrosidad (el 11 de septiembre es la prueba fehaciente de ello), hacer que parezca que han cogido a peces gordos y no a lo que en realidad son, un puñado de personajes de segunda fila. Los militares deben sentir una enorme frustración porque, aunque es verdad que combatieron brillantemente y con celeridad, no cogieron a ninguno de los verdaderos jerifaltes.

VENTAJAS DE LA INFORMACIÓN: LA PRENSA COMO BASE DOCUMENTAL RICA EN CONTROVERSIAS

Como se indicó al principio, además de las que se acaban de apuntar, la prensa nos ha ofrecido una amplia gama de opiniones contrapuestas sobre el conflicto, algo muy positivo. Ya se han constatado algunas (como la de Oriana Fallad). Pero, en relación con la Comunicación, El País del día 21 de octubre publicó en su página 23 una sección especial de opinión bajo el título «Libertad de expresión y lucha antiterrorista». La citada escritora y periodista estadounidense Barbara Probst Solomon afirmaba en un artículo llamado «El poder de las palabras»:

Las noticias llegan hasta nosotros de varias maneras. Hay reportajes directos, entre los que se incluyen los reportajes estúpidos y todos los vicios ya conocidos de los medios de información^[24]. También incluyen propaganda y desinformación. Seamos realistas. Yo comprendo la lógica de ser antibelicista o pacifista. Pero el estar en guerra con Bin Laden y fingir que estás interesado en lanzar su mensaje a todo el mundo es un contrasentido.

Por su parte, Norman Birnbaum, catedrático emérito de la Universidad de Georgetown, en Washington, escribía en «Peor que el ántrax»:

La prensa que piensa de sí misma que es libre es en realidad un gigantesco ministerio de propaganda, que recicla interminablemente las razones, cada vez más huecas, con las que Estados Unidos se justifica a sí mismo. La opinión pública, sin embargo, no está ávida de utilizar su libertad. Completamente atemorizados, muchos de nuestros ciudadanos equiparan cuestionarse las cosas con deslealtad, si no con traición. Repiten como propias las banalidades que han oído en televisión. [...] Aquellos [sic] que tienen otras ideas, en periodismo, en las escuelas y en las universidades, se enfrentan a una Inquisición secularizada [...] El autoritarismo estadounidense es una amenaza para nuestra salud nacional peor que la del ántrax (carbunco^[25]).

Noam Chomsky (2001) afirma que el milenio «ha comenzado con dos crímenes monstruosos: los atentados terroristas del 11 de septiembre y la respuesta a los mismos, que a buen seguro se ha cobrado un número mucho mayor de víctimas inocentes». Chomsky constata el silencio de la Comunicación en algunos temas y expresa dos casos:

El relator especial de la ONU para el Derecho a la Alimentación rogó a EE. UU. que acabara el bombardeo, que estaba «poniendo en peligro la vida de millones de civiles» y renovó el llamamiento de la alta comisionada de Derechos Humanos de la ONU, Mary Robinson, que advirtió de que se gestaba una catástrofe como la de Ruanda. Ambos llamamientos fueron rechazados, como los de los principales organismos de ayuda humanitaria. Y prácticamente no recibieron cobertura informativa.

La FAO había advertido a finales de septiembre de que más de siete millones de personas podrían morir de hambre a no ser que se renovase inmediatamente el envío de ayuda y se pusiese fin a la amenaza de acciones militares. Una vez iniciado el bombardeo, la FAO avisó de que se iba a producir una catástrofe humana todavía más

grave, de que el bombardeo había interrumpido la siembra que proporciona el 80 por ciento de las provisiones de grano al país, de forma que los efectos el año próximo serán todavía más graves. Tampoco se publicó.

Desde su posición de doble nacionalidad, palestino y a la vez estadounidense, Edward W. Said (2001) se refiere a otro caso de silencio relacionado con la CNN y el conflicto entre Israel y Palestina:

[...] La segunda Intifada comenzó en septiembre de 2000. Fue una protesta desencadenada por la frustración y en contra del colonialismo. Porque el proceso de paz [iniciado en Madrid en 1991] sólo trajo miseria, desempleo y pobreza a los ciudadanos palestinos. Pero a partir de la Intifada, los israelíes han aplicado unas medidas tremendas que nunca son reflejadas por las cámaras de la CNN y rara vez por la prensa europea, que sí habla en cambio de la violencia de los palestinos que tiran piedras. Los palestinos no tienen ejército, ni fuerza aérea, ni carros de combate, ni artillería, ni Estado, mientras que los israelíes utilizan aviones F-16 y helicópteros Apache de Norteamérica, para matar como si fueran ratas a la gente que está en Gaza y en Cisjordania.

El punto de vista de Eduardo Haro Tecglen (2001b, 118-121) se centra sobre todo en dos aspectos: la censura informativa y el hecho trascendental de que el ciudadano que vive en democracia debe ser respetado como adulto en lugar de aplicarle un trato propio de alguien inmaduro a quien hay que subsidiar anímicamente. El ciudadano debe asumir sus responsabilidades y aceptar o rechazar un acontecimiento sin huir de la descarnada realidad que pueda ofrecerle la información. Este punto es interesante ya que las estrategias informativas tienden muy a menudo a proyectar un mundo imaginario y «bajo en calorías», que es al mismo tiempo deseo de ganar dinero mediante la provocación de la huida del receptor hacia lo onírico y también transmisión ideológica de un modelo tutelar: no piense, nosotros lo hacemos por usted. Puede que esta dinámica le agrade a muchos receptores, pero desde luego no a otros que tienen perfecto derecho a ser informados como personas adultas. Afirma Haro Tecglen:

Las imágenes de Nueva York estuvieron continuamente manipuladas. Se habló de un «acuerdo de caballeros» entre todos los medios para no dar fotografías de víctimas que pudieran aumentar el terror, ser de mal gusto u ofender a los muertos. En realidad, estamos todos saciados de ver víctimas del otro bando y especialmente de los niños palestinos muertos, limpios ya de la sangre, envueltos en la blancura del sudario, entre las terribles plañideras del viejo Mediterráneo.

La información no tiene más razón de ser que permitir que se vea lo que realmente está pasando, sin que al ciudadano, que es a quien las democracias conceden el derecho a la libertad de prensa, se le impida conocer la realidad. Él mismo decidirá lo que le inspira, lo que le provoca o lo que le asquea. Pero la nueva censura, las nuevas especulaciones de las libertades siempre quieren que el ciudadano sea inspirado de la manera que necesita el mundo. Que a veces se equivoca: pero es el mando. Frente a ese borrado de las víctimas destrozadas, quizá piadoso, se levantaron opiniones contrarias: unos buenos cadáveres sangrientos podrían ayudar a que la población aumentase su odio contra el nuevo y misterioso enemigo, y aceptara todas las fórmulas de represión. En todo caso, la información se estaba discutiendo por

razones políticas o de censura, y no por su valor intrínseco.

[...] Más extraña aún fue la decisión de Clear Channel (la red de emisoras de radio más amplia: mil cien) de censurar ciento cincuenta canciones muy anteriores al ataque en razón de que su título podía herir la sensibilidad de los americanos, o para ayudarles «a superar la situación que atraviesan evitando así que su estado de ánimo decaiga o empeore al escuchar determinadas letras que puedan recordarles lo sucedido».

Por último, voy a detenerme en una faceta en la que los medios de comunicación más conocidos no suelen detenerse demasiado, salvo esporádicas informaciones, algunas de las cuales aparecen dentro de otras como tema secundario. Repito: a los medios de comunicación occidentales les falla el método de la presentación de la realidad. Cuando todo el mundo sabe o intuye que el dinero lo mueve casi todo (un principio marxista, además: «Otra matanza por dinero», «No más muertes por petróleo» se leía en paredes españolas con motivo de la invasión de Irak en 2003), los medios se empecinan —creo que intencionadamente— en enfocar los hechos en forma «literaria», personalista y anecdótica (han caído en un círculo vicioso porque si informan con la metodología que indico entonces chocan tarde o temprano con quienes los sostienen). Así el receptor acaba por alejarse del mensaje o por resignarse. La faceta de la que hablo se refiere al trasfondo económico del conflicto. He debido bucear en Internet para encontrar algún trabajo riguroso en esta línea, como el de Gustavo E. Castro Soto^[26]. El lector debe perdonar la extensión de las citas^[27], pero es lo más sustancial de un artículo de cinco páginas en cuerpo nueve de letra. Las apreciaciones que se van a mostrar a continuación son válidas para entender otros conflictos en distintos lugares del planeta.

El texto lo hallamos dividido en cinco partes: 1) petróleo y gas; 2) bancos; 3) narcotráfico; 4) bioeconomía; 5) militarización. Recogemos algunos contenidos de las cinco. (Se trata de una transcripción literal).

1) Petróleo y gas:

Los intereses de Estados Unidos sobre el petróleo están íntimamente relacionados con la guerra que ahora nos ocupa. Asia central es la segunda cuenca petrolera más grande del mundo que tiene cerca de 200 000 millones de barriles de reservas de petróleo, después del golfo Pérsico que cuenta con 660 000 millones de barriles. De ahí el interés de controlar el puente europeo asiático y por tanto la comercialización de la zona, como en el caso de la droga. Además, el territorio de Afganistán también concentra el 4 por ciento de las reservas mundiales de carbón, pero no son explotadas; y cuenta además con cobre, hierro, azufre, zinc, sal, plomo y piedras preciosas y semipreciosas.

En 1997 el gobierno talibán de Afganistán firmó un acuerdo con Pakistán,

Turkmenistán y Uzbekistán para llevar el gas natural por medio de un gaseoducto desde las orillas del mar Caspio del Asia central exsoviética, a Afganistán. En ese año las empresas petroleras Unocal de Estados Unidos, la saudita Delta Oil, la paquistaní Crescent Group, la rusa Gazprom, la sudcoreana Hyundai Engineering Construction Company y las japonesas Inpex e Itochu, junto con el gobierno de Turkmenistán, formaron la sociedad Central Asia Gas Pipeline Ltd. (Centgas) para construir el gaseoducto de 1464 kilómetros desde Turkmenistán hasta Pakistán cruzando Afganistán, y de ahí 750 kilómetros más a India. Este gaseoducto transportaría anualmente 20 000 millones de metros cúbicos de gas. Para ello, una comisión de alto nivel del gobierno talibán llegó a Estados Unidos y fue recibido en Sugarland, Texas, por la empresa Unocal, lo que hizo a los talibanes olvidarse de un acuerdo que estaban haciendo paralelamente con la empresa argentina Bidas para construir el mismo proyecto.

Más adelante, Unocal y Delta Oil se quedan con el 85 por ciento de las acciones de Centgas y a Estados Unidos le preocupó la fuerte presencia de Arabia Saudí en el proyecto y, en 1998, lanzó ataques en Afganistán contra supuestos refugios de Osama Bin Laden. Ante la inseguridad, Unocal se retira y el proyecto queda en manos de los saudíes de Delta Oil. El control de Arabia Saudí sobre el petróleo del mar Caspio, aunado con el poderío de armas atómicas de Pakistán, se vuelven prioridad para Washington. Así, durante el gobierno de George Bush (padre), Estados Unidos comenzó una política petrolera expansionista. En 1991 convenció a Mijail Gorbachov de abrir Rusia a las compañías privadas del ramo petrolero. Así, Chevron ganó contratos de explotación en Kazakstán, Amocco en Azerbaiyán, Mobil en Sajalín, y Exxon en Rusia.

Después de que George Bush (padre) se convirtiera en director de la CIA en 1976, en junio de 1977, Bush (hijo) formó en el estado de Texas su propia compañía petrolera con 50 inversionistas, traduciendo su apellido al español: Arbusto Energy. Uno de los principales inversores era James R. Bath, representante en Texas del padre de Osama Bin Laden. Como no encontró petróleo y los precios se derrumbaron, tuvo que ser rescatado varias veces hasta que se fundió con la compañía petrolera Spectrum 7, donde George Bush hijo queda como presidente con el 13,6 por ciento de las acciones. Spectrum 7 quiebra y es comprada por Harken Energy que le paga a Bush sus acciones, lo mantienen en la nómina y le permiten luego comprar acciones de Harken a un precio del 40 por ciento por debajo de su valor. En 1990 Harken es escogida para la perforación marítima en Bahrein con la ayuda del banco BCCI. Bush vende luego el 60 por ciento de sus acciones de Harken Oil días antes de que Irak invadiera Kuwait en 1990 y dichas acciones bajaran un 25 por ciento. Gracias al banco BCCI, George Bush hijo montó operaciones de enriquecimiento ilícito. Khaled Ben Mafhuz, socio privilegiado de Osama Bin Laden, era accionista de Harken y otro miembro del clan Bin Laden era representado por R. Bath en dicha empresa. Por cierto, Osama Bin Laden rechazó la oferta en 1981 de Turki Ibn Azis Bin Saud,

hermano del actual monarca saudí, de convertirse en ministro del Petróleo de Arabia Saudí.

2) Bancos:

Cuando Bush amenazó con decomisar activos de los bancos e instituciones financieras que se negaran a congelar cuentas de sujetos o empresas sospechosas de apoyar a grupos terroristas, en el fondo también estaba la guerra del control financiero. Congeló por decreto los fondos de 27 entidades o grupos vinculados al terrorismo en Estados Unidos y se generó una escalada masiva de fuga de capitales no sólo en los principales bancos norteamericanos sino del mundo. Sin embargo, es una medida que no usa contra los bancos cercanos a sus intereses que lavan dinero del narcotráfico, entre ellos el Chase Manhattan Bank, acusado en la prensa internacional de tener vínculos con los mayores narcotraficantes del mundo. Son estos bancos transnacionales los que se están apoderando de otros bancos nacionales como en México, donde ha sido comprada la totalidad de la banca comercial por City Group, BBV, entre otros.

Diversos bancos británicos como el ahora Royal Bank of Scotland han prestado sus nombres a Bin Laden para adquirir uranio de Sudáfrica o equipo militar estadounidense o israelí, como aparatos de visión nocturna y miras infrarrojas, aparatos de navegación, etc. Otros movimientos bancarios de Osama Bin Laden por millones de dólares se hacen a través del Banco Islámico en Kuwait. También maneja cuentas en el banco Erste Bank de Viena. En Sudán creó su propio banco: el Al-Shamal Islamic en el cual invirtió 50 millones de dólares. Otro socio de referencia es el Tadamon Islamic Bank. Osama Bin Laden es también socio accionista de la Dubai Islamic Bank. También era accionista del laboratorio farmacéutico de Sudán que Estados Unidos bombardeó en 1998. Para algunas fuentes, las instituciones financieras islámicas operan en 75 países en donde circulan alrededor de 230 000 millones de dólares y muchos bancos occidentales operan productos financieros de musulmanes. Por eso a Bush le interesa romper el flujo financiero bancario de Osama. Es la guerra por el control del sistema circulatorio del capital.

3) Narcotráfico:

Afganistán es el mayor productor mundial de opio y heroína del mundo (70 por ciento) con una producción de 4,6 toneladas métricas de opio en 51 500 hectáreas, y el cuarto productor mundial de hachís. A su vez es el principal proveedor de Europa hasta en un 90 por ciento y en un 60 por ciento de la demanda de Estados Unidos.

Como puede observarse, enormes contradicciones occidentales aparecen aquí, en

una trama complejísima que lleva al desaliento a cualquier receptor y que exige un esfuerzo muy intenso a los investigadores en ciencias sociales. ¿En qué fuentes se ha basado Castro Soto, el autor del texto? Él mismo las recoge al final. En las publicaciones periodísticas Uno Más, Milenio, Crónicas, Este País, La Jornada, Proceso, Quehacer Político, Vértigo, Cambio, Proceso Sur, Impacto, La Crisis, Época, Economía Nacional, USA Today... y en Unicef, ONU, OIT, ACNUR, entre otras. Estos datos están ahí, muy agazapados, pero presentes. Eso sí, ocultos al gran público occidental que, si los conociera y asimilara, tal vez, y a pesar de todo, reaccionaría con el hastío al que acabo de aludir. Un hastío derivado de la sensación de impotencia y de la falta de voluntad para comprender el fenómeno. La ONU no encontró armas químicas en Irak en 2003. Estados Unidos e Inglaterra insistían, oficialmente, en su existencia. No decían dónde estaban pero «haberlas haylas», como las meigas gallegas. Tampoco nos decían de dónde procedía tal certeza. ¿Tal vez de que fueron ellos los vendedores?

INICIOS DEL CONTROL INFORMATIVO

En definitiva, en Occidente, sobre todo en Estados Unidos, no nos acordamos de santa Rita hasta que truena. Aquella «tormenta del desierto» contra Irak en 1991 se ha trasladado ahora a Washington y Nueva York (y esperemos que se quede ahí). La Comunicación tiene que nadar y guardar la ropa, es decir, mantener ese autoengaño autojustificativo de que es plural y rigurosa y, al mismo tiempo, no dejar de servir al contexto estructural de Poder del que nace y al que se debe en esencia. Y, a veces, cuando alguien desea «cuestionarse las cosas», reacciona al estilo bushiano\ o con él o con los terroristas. No con el pensamiento, simplemente con el pensamiento y la prudencia que nos dan tres mil años de historia, por lo menos. Dar tiros, lanzar bombas a las primeras de cambio, empezó a crear grietas entre los «aliados antiterroristas» a finales de octubre de 2001 y las agrandó en 2003 con la invasión y bombardeo cruel de Irak. Pero estemos a la expectativa: después de la tempestad viene la calma, después de las bombas llega el negocio. No conozco a ninguna empresa bancaria, petrolera o de la construcción en España que haya protestado contra la invasión de Irak. No sé sí en las «pacifistas» Francia, Alemania o Rusia lo ha hecho alguna.

Coartar el derecho del ciudadano a una libre información en casos de guerra no es nuevo. Lo que sí es nuevo es esa intensidad con la que se autolegitiman los medios de comunicación: objetividad, independencia, rigor, etcétera, así como el perfeccionamiento progresivo de las estrategias emisoras de información, haya o no conflictos bélicos, unas estrategias que, sustancialmente, son cómplices de la cultura mercantil.

La veda de la obstrucción a la libre información la abrió, en la era contemporánea, Inglaterra, el país que más ha presumido de democracia y libertad de prensa, junto a Estados Unidos. Como nos recuerda Raúl Sohr (1998, 25), en 1854 Inglaterra entró en guerra con Rusia por el control de la península de Crimea. El Times envió como corresponsal de guerra a quien iba a ser considerado el padre del género: William Howard Russell. Las operaciones bélicas británicas estaban al mando de *lord Raglan*. Pero:

Las crónicas de Russell calaron hondo entre sus compatriotas y enfurecieron a lord Raglan, que era la imagen del héroe flemático inglés. Para neutralizar al periodista, Raglan introdujo una técnica que muchos militares han utilizado contra la prensa desde entonces: lo acusó de poner en peligro la seguridad de las tropas y de ayudar al enemigo con sus informadores. Además, se envió a Crimea al fotógrafo Robert Fenton para contrarrestar el trabajo de Russell; respecto del material que debía fotografiar, tenía una orden perentoria: «Nada de cadáveres».

Casi al mismo tiempo llegaría el famoso «fondo de reptiles», una bolsa de dinero

destinado a la prensa con la intención de favorecer la propaganda estatal. Bismarck dictó esta sentencia como filosofía central de ese fondo: «Nunca se miente más que en el tiempo que precede a una elección, durante una guerra y después de una cacería» (en Sohr, 1998, 27). En 1917, con motivo de la Primera Guerra Mundial, el senador norteamericano Hiram Johnson dijo: «Cuando llega la guerra, la primera víctima es la verdad». «En agosto de 1914, apenas estalló la Primera Guerra Mundial con la invasión alemana de Bélgica, diversos periódicos ávidos de noticias se dispusieron a manipular la información de acuerdo con sus convicciones» (en Sohr, 1998, 35).

Tampoco es nuevo lo de inventar atrocidades que utilizar contra el enemigo ni eso de silenciar voces de intelectuales que se oponen a las estrategias belicistas del Poder. La prensa inglesa de principios del siglo xx aprovechó su lucha contra los irlandeses para publicar noticias que luego se demostraron falsas: un niño de ocho años había sido víctima de las bayonetas, a una joven campesina le habían cortado los pechos. En este contexto, «los que dudaron sobre la justicia de las causas nacionales fueron silenciados. Al eminente filósofo inglés Bertrand Russell se le prohibió hablar en público. Ya había perdido su empleo como profesor de matemáticas en Cambridge, y fue encarcelado durante seis meses» (en Sohr, 1998, 37).

En este último aspecto hemos ganado bastante: en el conflicto Estados Unidos-Afganistán hemos podido leer opiniones para casi todos los gustos (el medio audiovisual en España, el más masivo, ha quedado en evidencia). Lo que no ha cambiado es un elemento central de toda estrategia informativa, sea o no «tiempo de guerra»: el Poder debe alejar de los públicos todos los datos posibles de lo que ocurre para que los públicos sigan siendo tales y no se equiparen nunca al Poder, una auténtica paradoja en la democracia que demuestra la falacia que encierra este régimen. Así:

[...] la Primera Guerra fue un conflicto librado a espaldas de los pueblos. Los gobiernos tergiversaron los hechos de forma regular. La razón era obvia, como lo admitió en su momento el primer ministro inglés Lloyd George: «Si la gente realmente supiera lo que ocurre, la guerra se detendría mañana. Pero, por supuesto, no saben y no pueden saber. Los corresponsales no escriben la verdad y la censura no la dejaría pasar» (Sohr, 1998, 38).

En esencia, la situación en nuestros días es similar. Tal vez habría que añadir, entre otras cuestiones para las que no hay espacio, que la gente, en general, como el propio concepto de gente indica, no sabe ni puede saber ni quiere saber. Y que los corresponsales deben burlar no sólo el filtro de la censura oficial, sino el de la autocensura de su medio de comunicación, inmerso en una estrategia informativa a veces descaradamente cómplice. Todo lo anterior tiene un efecto claro en los medios masivos audiovisuales: la razón queda arrinconada en pro de las emociones, de lo espectacular, de la guerra como película de buenos y malos. Y, lo peor, con demasiada asiduidad la información en general se presenta de manera similar en la vida cotidiana del ciudadano de Occidente.

El conflicto de Irak de 2003, ya se ha dicho, ha visto mejorar la calidad informativa de la prensa occidental. Los medios no han permitido a la CNN, como en otras ocasiones, llevar la voz cantante y Al Jazira ha continuado su labor alternativa. Sí me ha parecido ilustrativo ver a un corresponsal de Antena 3 TV afirmar que el mando militar no les permitía a los periodistas entrar en Basora para informar de lo que realmente sucedía allí. ¿Desde cuándo un periodista precisa el permiso militar para informar? De acuerdo con los hechos contemporáneos, desde casi siempre, sí, es cierto, y, sobre todo, desde la guerra de las Malvinas, en que Inglaterra implanta los pool de periodistas bien controlados. Pero el periodista debe intentar moverse por sí mismo a toda costa. Puede que esté pensando en Hemingway o en Ehrenburg, o puede que esté pensando en misiones imposibles escribiendo cómodamente este libro en mi estudio. Pero sí tengo clara una cuestión: los periodistas han sido honestos en sus crónicas, por regla general. Han hecho lo que han podido y, en no pocos casos, han sufrido censuras en sus trabajos desde sus propias empresas, que saben hasta dónde hay que llegar.

AL JAZEERA O AL YAZIRA TV^[28]

La televisión Al Jazeera o Al Yazira [Al Jazira] (se traduce al castellano como «Algeciras» o «la isla») procede de una idea que nace poco después de la guerra del Golfo para ser operativa aproximadamente en 1996. Es propiedad del ministerio de Exteriores de Qatar o Katar, un emirato árabe situado en el golfo Pérsico, de régimen monárquico, cuya legislación se basa en la ley islámica. Su capital es Doha, donde se concentra casi toda la población del emirato, que es de alrededor de 500 000 personas (en 2001). Su director, Mohamed Jaseem Al Ali, se ha expresado así (2001): «El emir de Qatar creó la cadena hace cinco años con un contrato por el cual daba a la cadena un presupuesto anual de 30 millones de dólares. Este contrato se terminó el pasado 1 de noviembre y ya no tenemos apoyo financiero del gobierno. Así que ahora estamos empezando a financiarnos a nosotros mismos».

El medio es ciento por ciento informativo, desde 1998 ofrece veinticuatro horas de noticias, si bien también emite reportajes y debates sobre temas de actualidad (tiene en proyecto un canal de información económica). La mayoría de sus periodistas se han formado en la BBC. J. P. Velásquez-Gaztelu (2001) ha escrito: «Su equipo de cien periodistas está formado mayoritariamente en los servicios en lengua árabe de la BBC. Su línea informativa, radicalmente opuesta a la del resto de televisiones árabes, incomoda a gobiernos como los de Kuwait y Libia, que han amenazado con retirar a sus embajadores en Qatar en señal de protesta».

En poco tiempo se ha convertido en la mejor televisión del mundo árabe y ha tomado especial protagonismo con motivo del conflicto de Afganistán, que siguió al ataque contra Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001. En su línea de trabajo es similar a las emisiones de la BBC en árabe^[29] que, en algunos momentos, llegó a ganarse la confianza de un buen sector de la población árabe.

A juicio del profesor Najib Abu Warda, realiza una buena programación, si bien no aborda nunca la situación interna de Qatar ni emite reportajes que puedan identificarla con este emirato. Además, suele fomentar conflictos nacionalistas y étnicos relacionados con el pueblo árabe, magnificándolos en ocasiones, lo cual le ha valido la admiración de gran parte de la civilización islámica, que puede acceder a ella a través de satélite e Internet, con un mercado estimado en trescientos millones de personas. En Occidente puede sintonizarse por medio del satélite Astra. En relación con el conflicto palestino, Edward W. Said (2001) constata: «Gracias a la televisión, todos los árabes, todos los musulmanes, saben lo que está pasando en Palestina. Sobre todo gracias a la cadena de televisión por satélite Al Jazira (“la isla”), propiedad del emirato de Qatar, que con sus corresponsales en Palestina

muestran todos los días el sufrimiento de los palestinos a manos de los israelíes».

En definitiva, su línea editorial puede decirse que se ha centrado en la causa o causas árabes. Esto explicaría la presencia privilegiada de que ha gozado en Afganistán (y después en Irak), con el visto bueno del régimen talibán, hasta el punto de que todo el mundo pudo acceder a discursos del activista Bin Laden y de sus portavoces a través de sus cámaras, discursos que fueron captados y difundidos por la división de cable y satélite de la estadounidense NBC, propiedad de General Electric y Microsoft.

Asimismo, es muy significativa la libertad de acción con que, en el ámbito internacional, cuentan sus profesionales. La Administración del emirato no sólo no pone apenas reparos en el trabajo de sus periodistas, sino que ha logrado sortear las presiones estadounidenses (procedentes, por ejemplo, del secretario de Estado, Collin Powell) para que controlara los mensajes emitidos a través de Al Jazira durante los ataques a Afganistán. Ante dichas presiones, el emir de Qatar contestó con un argumento puramente occidental: Qatar estaba trabajando para lograr un régimen democrático liberal, tal y como se le aconseja desde Occidente. Por su parte, el director de Al Jazira, Mohamed Jasem Al Ali, afirmó (2001) con relación a las presiones de Powell: «Me extrañaría que EE. UU. intentase presionar sobre una cadena de televisión cuando este país ha intentado inculcar al mundo árabe los conceptos de libertad de expresión durante los últimos años». Aun así, los bombardeos estadounidenses alcanzaron la oficina de la cadena en Kabul. Mohamed Jasem manifestó al respecto:

Nuestro corresponsal en Washington ha preguntado al portavoz de la Casa Blanca si fue un error o qué ha pasado, pero hasta ahora no tenemos ninguna respuesta. No sabemos si EE. UU. lo ha hecho porque quería destruir la oficina de Al Jazira, pero sabemos con certeza que EE. UU. sabía dónde estaba localizada nuestra estación en Kabul. Nuestra gente que estaba allí está bien.

Además de la aportación presupuestaria pública, Al Jazira o Jazeera (también escribían así su nombre los medios de comunicación) se financia con publicidad, mucha de ella procedente de Occidente, pero adaptada a la mentalidad árabe en función de la religión islámica. Con motivo del conflicto de Afganistán, la presencia publicitaria aumentó considerablemente dado el interés que el tema despertó entre sus receptores.

Al Jazira, como se ha dicho, está presente en Internet y en 2001 pensaba ya en preparar una edición en inglés para todo el mundo. El ataque occidental contra Afganistán la convirtió en gran protagonista, de una desconocida pasó a ser una de las principales fuentes de información en las televisiones occidentales, desplazando el protagonismo de la CNN. No obstante, llegó a firmar un acuerdo bilateral con la cadena estadounidense que se traducía, por ejemplo, en que Al Jazira compartía información con el corresponsal de la CNN en el norte de Afganistán. Como se ha indicado, la CNN se vio obligada a pagar 20 000 dólares por minuto a Al Jazira para poder retransmitir el primer vídeo mensajístico de Bin Laden al mundo.

El éxito de Al Jazira tiene un punto de partida mercantil: se trata de dejar en libertad a un medio de comunicación para que trate de ampliar su influencia y se consolide en el amplio segmento de receptores árabes. Los resultados obtenidos por Al Jazira han demostrado que esta política informativa del régimen de Qatar es adecuada, puesto que existen amplias capas de receptores en el mundo árabe descontentas o muy descontentas con el discurso y el comportamiento de Occidente en relación con los asuntos relacionados con sus problemas. La primacía occidental ha sido por tanto cuestionada y el receptor busca otro discurso más próximo.

Dima Jatib, jefa de redacción de la emisora, ha manifestado (a Velásquez-Gaztelu, 2001): «La clave de nuestro éxito es la libertad de expresión con la que trabajamos en Al Jazira. No tenemos una posición política a favor de uno u otro país y damos la oportunidad a todos para que puedan dar sus puntos de vista». Sin embargo, en uno de los mensajes de Bin Laden, la emisora censuró algunas de las palabras del agitador fundamentalista. Fue en el que Bin Laden arremetía contra la ONU, a la que convertía en cómplice «de los crímenes contra los musulmanes». El diario El Mundo del 4 de noviembre de 2001 daba cuenta de que el vídeo, grabado hacía días, fue parcialmente censurado antes de su emisión por Al Jazira porque contenía amenazas y mensajes demasiado violentos. No se censuró la parte en la que Bin Laden afirmaba que los ataques contra Afganistán no tenían base probatoria, «lo que equivale a autoexculparse por los atentados que costaron la vida a más de 5000 inocentes en Estados Unidos», añadía el periódico.

El director de la emisora, Mohamed Jasem (2001), resume así las dificultades y la filosofía empresarial y de producción informativa:

Hay dos aspectos, uno es el público y el otro los gobiernos. Al público le hemos tratado con mucho respeto desde el comienzo para darle confianza en los medios de comunicación árabes y creo que hemos conseguido ser creíbles para ellos. Los gobiernos de todos los países árabes y no sólo de los países del golfo Pérsico nos vieron al principio con mucha cautela y más tarde comenzaron a presionarnos negándose a dar visados a nuestros corresponsales, clausurando nuestras oficinas y prohibiendo a nuestros cámaras filmar. Pero después de cinco años, los gobiernos han cambiado su actitud beligerante y ahora pueden verse en muchas cadenas públicas árabes programas similares a los de Al Jazira. No obstante, hay tres países árabes, Bahrein, Argelia y Arabia Saudí, donde aún no hemos podido acreditar a nuestros corresponsales, y en otro, Túnez, tenemos corresponsal, pero no le dan libertad de movimiento, no puede trabajar.

Al Jazira ha prestado un interesante servicio con motivo de la agresión contra Irak por parte de estadounidenses e ingleses en 2003, permitiendo que una parte de los espectadores occidentales vieran imágenes de los efectos de los bombardeos en al bando iraquí. Tan reales y crudas fueron sus imágenes (sobre todo de víctimas civiles) que el ejecutivo estadounidense decidió prohibirlas y arrebatárselas a sus ciudadanos el derecho a otro discurso que no fuera el de los blancos selectivos y las bombas «quirúrgicas» que sólo terminaban con la vida de los soldados iraquíes: los malignos defensores del Maligno. La periodista Dima Jatib, jefa de corresponsales de la cadena, declaró al diario español Abc (10-4-2003) que, si bien estaban emitiendo con libertad, Estados Unidos les sometía a un especial grado de presión: «EE. UU. no

quiere que hagamos nuestro trabajo con libertad, no quiere que veamos lo que están haciendo».

Esta opinión contrasta o, mejor, debe completarse, con algunos pormenores editados en un análisis que El País (7-4-2003) llevó a cabo sobre el tema de la información y la invasión de Irak bajo el nombre de «Los bombardeos de la información». Según este análisis, mientras en Estados Unidos apenas se veían imágenes de víctimas civiles iraquíes, se proyectaban en la misma zona del conflicto con el fin de que los militares iraquíes comprobaran que la resistencia a la invasión era inútil. Se trataba de un arma propagandística.

CRÍTICA DE UN CASO DE PROPAGANDA AUDIOVISUAL PROOCCIDENTAL: ANTENA 3 TV

Si Al Jazira afirma haber sido respetuosa con los receptores, no ha ocurrido así en algunos casos con la televisión occidental. No sólo en el mundo externo a Occidente crece la propaganda, como se sabe. El 20 de octubre de 2001, Pedro Piqueras, presentador del informativo de las 15 horas de la cadena española de televisión Antena 3, propiedad de la multinacional Telefónica, de la banca y del conglomerado de la Comunicación Bertelsmann (Alemania), entre otros accionistas, llevaba a la pantalla una de sus particulares aportaciones a la propaganda de guerra prooccidental en relación con el conflicto de Afganistán y los talibanes.

El presentador tenía sobre la mesa un burka de color verde, que enseñó a los espectadores. Después explicó que las cámaras habían salido a la calle a hacer un pequeño experimento y lo mostró. En unos grandes almacenes, el medio de comunicación localizó a una serie de mujeres que allí se encontraban y las invitó a «probarse» aquella prenda. Algunas se negaron, pero otras accedieron. La cámara también se alojó dentro del burka para que el receptor observara por sí mismo lo que desde dentro se podía ver. Se trataba de un campo de visión escaso a través de una malla pequeña. Las mujeres que lo probaron declararon sentirse como en una cárcel, sin libertad, y lamentaron que los talibanes obligaran a llevar la prenda.

Desde la cultura occidental esta costumbre forzosa y forzada por un islam fundamentalista es inaceptable, soy el primero en oponerme a ella. Lo que sucede es que falta completar la historia, falta, de nuevo, como tantas veces ocurre con la propaganda occidental, ver, además de la paja en el ojo ajeno, la viga en el propio, que es aún más importante y más grave ya que, a fin de cuentas, nosotros somos los «civilizados». Como afirma Muniz Sodré (1998, 35), recogiendo las ideas de Lucien Sfez, «el problema está [...] en tomar la realidad ofrecida por un sistema totalizador y maquinal (el sistema de la comunicación mantenido sobre bases exclusivamente industriales), como si fuera la vida real misma». Y las receptoras de esta estrategia informativa estaban cayendo en la trampa, estaban contribuyendo a reforzarla.

Se quejaban las ciudadanas de falta de libertad. Pero ¿qué entienden por libertad? ¿Poseer un amplio campo visual con el que poder comprobar la cantidad de productos de consumo que unos grandes almacenes ofrecen y adquirir algunos? ¿Tener unos maridos o compañeros que les ofrezcan la oportunidad de hacerlo? ¿Poder entrar en el mercado de trabajo no para lograr un mundo más racional, sino para imitar las miserias que han inventado los hombres? Sí, se habla de libertad, pero ésta suele ser

la situación de una familia media occidental. La describe el periodista Eduardo Haro Tecglen (2001a):

[...] la creación del espejismo de la riqueza o la propiedad en personas que no tienen nada. Además de la fragmentación social y la trampa tendida a la mujer [se ha aprovechado su atracción por el mundo laboral para convertirla en una gran consumidora y, a la vez, su deseo de equipararse a los hombres origina una descarada explotación], la invención del propietario que no se es pero del que se copia una actitud mental es el gran hallazgo [de la derecha]. [...] la adquisición de vivienda, que continuamente está subiendo de precio, mediante hipotecas o préstamos, que también continuamente van aumentando en cuestión de intereses que hay que pagar, es imposible, porque los alquileres casi han desaparecido ya (más en España que en ningún otro país) o aumentan también continuamente gracias a una ley de un gobierno socialcapitalista que favorece claramente a los propietarios permitiéndoles la revisión y la anulación de los contratos de alquiler. La primera vivienda aparece inasequible a las parejas recién concertadas, para las que el trabajo de la mujer ya no es una liberación, sino una obligación: viven lejos y les hacen falta dos automóviles para que cada uno pueda acudir a su trabajo en extremos distintos de la ciudad. Todo va produciendo una acumulación de letras o de pagarés: los nuevos propietarios de las viviendas, los muebles y los electrodomésticos y los automóviles se inscriben inmediatamente en la sociedad de consumo —nombre que ha dejado de utilizarse porque parecía peyorativo, aunque la situación no haya cambiado— que ya no acabará nunca. Cuando se haya empezado a acomodar la situación habrá que ir cambiando hacia mejor, si se puede, lo cual hace aumentar de nuevo sus deudas eternas. Si se quieren liberar del trabajo por cuenta ajena, la creación de un pequeño comercio es también una cuestión de créditos, de infinitas obligaciones burocráticas con banca y Estado, de la incertidumbre del negocio.

He aquí, por tanto, un paradigma de la libertad occidental. Los propagandistas de la economía de mercado dirán que se trata del precio que hay que pagar precisamente por vivir en una sociedad libre. Sin embargo, no es más que una forma de esclavitud acomodada, a la vez origen de crispación y de malestar espiritual y cultural, que precisa el sistema de mercado para subsistir. Los fundamentalistas árabes se hallan en la Edad Media, decimos desde nuestra prepotencia. Pero no parece que nos hayan servido a nosotros de mucho nuestras herencias renacentistas, ilustradas, religiosas, racionalistas, espiritualistas, que se remontan a las ideas y principios éticos que hemos recogido precisamente de las civilizaciones de Oriente Próximo y de Grecia a través de, entre otras culturas, el islam, por ejemplo.

ESTOY CON ELLOS, PERO CONTRA ELLOS

Como se ha dicho, el presidente George W. Bush nos acongojó a todos con su sentencia: o con nosotros o contra nosotros, o con nosotros o con los terroristas. Más que con nosotros habría que decir con ellos, puesto que, con los hechos y datos en la mano, no creo en la representación popular de quienes nos mandan, ordenan y gobiernan. A pesar de todo, mi respuesta es clara: estoy con ellos, no me cabe duda. Ellos predicán y legislan sobre la libertad de pensamiento y de expresión. Eso es lo que hago, ejercer ese derecho que me otorgan ellos, aunque sea en pequeños círculos y tribunas (tampoco puedo exigir más, bastante que me aguantan, si bien se ven obligados a hacerlo para que no se les vean las miserias y aun así hay que ir con cuidado, aunque no es mi intención presentarme como víctima de nada, sino como una de las lógicas consecuencias del Poder defendiéndose de sus críticos). Sé que ni los talibanes ni los árabes en general, ni en muchos países de América Latina, Asia o África, me iban a permitir escribir lo que escribo, pero en relación con sus ellos, con los ellos de esos lugares. Por eso estoy con mis ellos.

Pero no hay que confundir las cosas. Asumido está que los talibanes son unos débiles mentales y que toda civilización que se basa en principios religiosos está enferma y es decadente, incluyendo claro está a los fundamentalistas de la Biblia, sea del Viejo o del Nuevo Testamento. Asumido está que existen gobiernos títeres de Occidente que eliminan o cercenan la libertad de pensamiento y expresión. Asumido está incluso que, a la hora de llevarlas a la práctica más sólida, las leyes occidentales de mis ellos son mera pose, mero aparato de *marketing*. Pero a esto no me resigno.

Los filo-religiosos y los dictadores y «dictablandos» te avisan de lo que hay y te advierten de que te atengas a las consecuencias si pasas una raya muy fina. El que avisa no es traidor. Mis ellos son traidores: predicán una cosa y hacen otra. En nombre de la civilización que ellos dicen representar, te hacen el cerco, el vacío, te internan en centros académicos y aún debes dar las gracias. Por ahí no paso. Mi crítica se centra en mi mundo «libre» para intentar que sea mejor y más libre. Pero puede que, a pesar de lo anterior, sea tachado de filo-terrorista. No me importa, puesto que a nadie odio ni a nadie deseo asesinar y quien, en último extremo, dice realmente quién soy y qué soy, soy yo precisamente. Sólo quiero decir con claridad lo que pienso, dejarlo en este mundo y luego morirme, tras disfrutar de otros aspectos más cercanos y hermosos, como la música, ante todo.

Estoy con ellos, pero contra ellos. Y estoy contra ellos sobre la base de los argumentos que expreso a continuación. Tomo un periódico de ellos (Fiat-Rizzoli-Pearson-Telefónica), El Mundo, al que ya se ha citado bastante, del día 16 de octubre

de 2001 (entonces aún no había vendido Pearson sus acciones a Fiat-Rizzoli). Voy leyendo sus páginas por orden:

- Página 26. «800 millones de personas viven desnutridas, según el informe hecho público ayer por la FAO». «Afganistán ha pasado de 9 a 12,1 millones de personas que sufren problemas de alimentación en los últimos diez años». «El hambre en el mundo se reduce a un ritmo más lento del previsto» (crónica de Vicente Mateu desde Estocolmo). Jean Ziegler, intelectual que trabaja para las Naciones Unidas, afirma en la misma página: «Es un genocidio silencioso y un crimen contra la humanidad». En efecto, ¿para qué nos sirven las nuevas tecnologías? ¿Qué hemos estado haciendo en los últimos diez años con Afganistán y tantos otros países? ¿Aún desean que me crea aquello de que no hay alimento suficiente en el planeta para dar de comer a todos los seres humanos? Ellos son los principales responsables de la situación. Nosotros, con nuestro silencio, sus cómplices. La vida cómoda de Occidente se desarrolla en buena medida a costa de otros (cuántos años repitiendo lo mismo).
- Página 27. «El Concorde volverá a cruzar el Atlántico el 7 de noviembre» (Cristina Frade, desde París). Compárese esto con lo anterior.
- Página 28. «La fortuna personal de Isabel II es seis veces mayor de lo que se creía». «Un acuerdo fiscal con Churchill le ha reportado una fortuna». (Irene Hernández Velasco, desde Londres).
- Página 31. «Un informe revela que España cuenta con 2,6 millones de pisos desocupados». «La tercera parte de las 20 millones de casas son de segunda residencia o están vacías». «La Caixa [una entidad financiera] cree que la oferta superará a la demanda próximamente». «Una tercera parte de la oferta disponible respondería a los flujos de inversión especulativa en detrimento de otras fórmulas de ahorro», información de Mercedes Gómez.
- Página 32. «Bancos y grandes empresas, en el punto de mira de la corrupción mundial». «Un informe [de la ONG Transparency International] les acusa de “complicidad” y les pide una lucha más decidida». Se trata de un texto del periodista Baltasar Montaña en el que puede leerse además:

[...] Una de las variables que analiza el informe, la progresiva propensión al soborno (sic), apunta a que son las empresas y bancos de los países más industrializados y con mayores niveles de exportación (principalmente Estados Unidos y Europa occidental) los que más tendencia tienen a sobornar a políticos, funcionarios y militares a la hora de participar en privatizaciones o entrar en negocios en países en vías de desarrollo. El informe destaca el importante papel que juegan compañías extranjeras en «la perpetuación de la corrupción en el sur de África» y critica la ocultación por parte de los bancos del pago de «enormes depósitos de dudoso origen».

Además, otra de las lacras denunciadas en el informe es precisamente la financiación ilegal por parte de las multinacionales de partidos políticos y procesos electorales, lo que se sigue manifestando como una «preocupante fuente de corrupción en todas las democracias del mundo».

Por lo que se refiere al conflicto «antiterrorista» del dios Occidente contra el

diablo Bin Laden y sus demonios, así como a la política internacional en general, los siguientes argumentos, que suscribo, me obligan igualmente a estar contra ellos. Afirma Rossana Rossanda (2001):

No ha sido el apocalipsis. No en la acepción ingenua de devastación enorme: en los últimos diez años se han sucedido devastaciones más violentas. Pero no hemos definido como apocalipsis el de los 150 000 degollados en Argelia, el de los 700 000 tutsis asesinados por los hutus, el de las 300 000 personas asesinadas en Irak durante la operación Tormenta del Desierto y el medio millón de niños que mueren, se estima, por el embargo de los medicamentos. Y mucho menos los 35 000 muertos de Turquía y los 70 000 de India, en este mismo año 2001, aunque la especulación no es ajena a estas catástrofes. Entonces, ¿unas masacres pasan como montañas y otras como plumas? Si no es correcto valorar un acontecimiento solamente por el número de víctimas, tampoco es lícito valorarlo sólo por el golpe que se infiere a la idea de sí mismo que tiene aquel a quien se ha herido, en este caso Estados Unidos. Aún más siniestro es el recurso culto del Apocalipsis: enfrentamiento final entre la Bestia y el Cordero. El Bien somos nosotros y la Bestia son ellos. Así lo ha dicho Bush, y ha añadido: «Dios está con nosotros».

[...]

La yihad es obra de potentados políticos y financieros que conocen el funcionamiento y los medios de Estados Unidos, y en este sentido, Osama Bin Laden, saudí, exagente de la CIA, es un modelo. Procede de una familia que desde 1940 es el grupo más fuerte de construcciones y transportes de Arabia Saudí, pero participa en empresas de electricidad (en Riad y La Meca, en Chipre y Canadá), de petróleo, electrónica, importación y exportación, telecomunicaciones (Nortel y Motorola) y satélites (Iridium). La familia y Arabia Saudí despacharon a Osama con 2000 millones de dólares que él gestiona en la Bolsa y en una infinidad de sociedades de su familia en paraísos fiscales. Y mantiene a las organizaciones no gubernamentales islámicas Relief y Blessed Relief. Éstos son «ellos», la Bestia contra la que nos alzamos nosotros, el Bien. Son los que Estados Unidos creyó utilizar en Afganistán y en Oriente Próximo y que hoy se rebelan contra él. Es una lucha por el dominio en esa zona. No es uno de los problemas menores de Bush el que los saudíes sean el principal apoyo financiero de la yihad, sino el que Arabia Saudí sea el país más intrínsecamente ligado a los intereses norteamericanos.

El punto de vista de Juan A. Herrero Brasas (2001) sobre el mismo tema es el que sigue, si bien ya hemos hablado más arriba tanto de sus impresiones como de las de Rossanda:

Bajo el terror de la administración Reagan, en los años ochenta, Estados Unidos provocó una cruenta e injustificable guerra civil en Nicaragua, en la que perecieron muchas personas inocentes. Afortunadamente, nadie bombardeó Norteamérica, a pesar de que en Florida, y a la vista de todo el mundo, estaban los campos de entrenamiento de los terroristas llamados contras. Y aquello, no se olvide, era una agresión abierta y descarada contra un gobierno legalmente establecido. Para financiar a aquellos terroristas, y saltándose las leyes de su propio país, el presidente Reagan autorizó secretamente la venta de armas a Irán, un país declarado terrorista por su propia Administración.

Por si fuera poco, cuando el Tribunal Internacional de La Haya declaró que Estados Unidos era culpable de crímenes internacionales por haber minado los puertos nicaragüenses, Estados Unidos decidió olímpicamente «retirarse» de la

jurisdicción de dicho tribunal, un tribunal que Estados Unidos había colaborado a crear tiempo antes por asuntos de su conveniencia. Bueno es que muchos de los que se escandalizan ahora por estos inhumanos atentados también se hubieran escandalizado entonces.

Lo ocurrido en Nueva York es indudablemente horrendo. A los culpables se les debe buscar y castigar según la ley, no a base de bombardear un país. Porque en Afganistán, como en Nueva York, hay niños, ancianos, enfermos, hay personas inocentes que tienen derecho a la vida y que quieren vivir. Llevar el sufrimiento y el horror de la guerra a sus vidas de una manera injusta e injustificada nos convertiría en cómplices de aquello que decimos combatir.

La escritora y periodista india Arundhati Roy (2001), desde las páginas de El Mundo, escribía lo siguiente en oposición también con las tesis de Oriana Fallaci:

En 1996, a Madeleine Albright, a la sazón secretaria de Estado, le preguntaron en una televisión de alcance nacional qué sentía en relación con el hecho de que 500 000 niños iraquíes hubieran muerto a consecuencia de las sanciones económicas impuestas por Estados Unidos. Ella replicó que había sido «algo muy duro», pero que, teniendo en consideración todos los aspectos de la cuestión, «creemos que es un precio que valía la pena pagar». Albright nunca perdió su trabajo por decir algo así. Continuó viajando por el mundo representando los puntos de vista y las aspiraciones del Gobierno de Estados Unidos. Las sanciones contra el Gobierno iraquí continúan aplicándose de manera más implacable aún. Y los niños continúan muriéndose. [...]

¿Y qué ocurre con el fiel aliado de América? Pakistán también ha sufrido enormemente. El Gobierno de Estados Unidos nunca ha sentido el menor pudor a la hora de apoyar a esos dictadores militares que han evitado sistemáticamente que arraigara en el país cualquier idea de naturaleza democrática. Antes de que llegara la CIA, en Pakistán había un pequeño mercado rural de opio. Entre 1979 y 1985, el número de adictos a la heroína creció de cero a un millón y medio. Antes incluso del 11 de septiembre, ya había tres millones de refugiados afganos viviendo en tiendas de campaña a todo lo largo de la frontera. [...]

El terrorismo es el síntoma, no la enfermedad. El terrorismo no tiene patria. Es una empresa transnacional, tan global como Coca-Cola, Pepsi o Nike. A la primera señal de que pueda existir algún problema, los terroristas pueden levantar el campo y trasladar sus fábricas de un país a otro, buscando un sitio mejor. Igual que las multinacionales. [...]

Los atentados del 11 de septiembre fueron una monstruosa advertencia de que el mundo marcha horriblemente mal. Ese mensaje lo podría haber escrito Bin Laden (¿quién sabe?) y haberlo repartido sus correos, pero también podría ir firmado por los fantasmas de las víctimas de las antiguas guerras de América. Me refiero a los millones de muertos habidos en Corea, Vietnam y Camboya, los 17 500 muertos que se produjeron cuando Israel apoyado por Estados Unidos invadió Líbano, los 200 000 iraquíes fallecidos en la operación Tormenta del Desierto, los miles de palestinos que han muerto luchando contra la ocupación de la Franja Oeste. Y a los millones de muertos de Yugoslavia, Somalia, Haití, Chile, Nicaragua, El Salvador, la República Dominicana, a manos de terroristas, dictadores y genocidas a quienes el Gobierno de Estados Unidos apoyó, entrenó, pagó y suministró armamento. Y todo esto está muy lejos de ser una lista exhaustiva. [...]

(Mientras se habla tanto de extradición de los cerebros [del ataque contra Estados Unidos], ¿podría India solicitar la extradición de Warren Anderson desde Estados Unidos? Él era el presidente de Union Carbide, la empresa responsable de la fuga de gas de Bophal que costó la vida a 16 000 personas en el año 1984. Nosotros hemos recopilado todas las pruebas necesarias para ello. Está en todos los ficheros policiales. ¿Nos lo podrían entregar, por favor?).

Sobre la doble moral y sobre el «terrorismo legal» podría escribirse un

multivoluminoso libro negro. Aquí se recogen tan sólo algunas aportaciones. Chomsky (2001) también nos refresca la memoria y, de paso, nos indica explícita e implícitamente lo absurdo que es declarar a unos santones y a otros demonios, dado que no hay lugar ya para la sorpresa (en referencia al 11 de septiembre y a la represalia posterior), a tenor de los hechos:

Sólo quienes desconocen la historia contemporánea pueden sorprenderse de ello. Al fin y al cabo, las víctimas no son más que «tribus incivilizadas», como dijo desdeñosamente Winston Churchill de los afganos y los kurdos cuando pretendía, hace ochenta años, usar gas venenoso para inspirarles un «vivo terror». Y tampoco en este caso sabremos mucho de las consecuencias. Hace diez años, Gran Bretaña tuvo la iniciativa de instaurar un «gobierno abierto». Su primer acto fue eliminar del archivo público todos los informes sobre el uso de gas venenoso contra las tribus incivilizadas. Si hay que «exterminar a la población indígena», que así sea, declaró el ministro de la guerra francés al anunciar, a mediados del siglo XIX, lo que se estaba haciendo, y no por última vez, en Argelia. Es así de fácil. Lo que sucede ahora en Afganistán es clásico, forma parte de la historia contemporánea, es normal que suscite poco interés o preocupación, y que incluso no sea noticia.

[...] Sólo en la era Reagan, terroristas de Estado patrocinados por EE. UU. dejaron en Centroamérica cientos de miles de cadáveres torturados y mutilados, millones de lisiados y huérfanos y cuatro países en ruinas. En los mismos años, las depredaciones sudafricanas respaldadas por Occidente causaron un millón y medio de muertos y daños por valor de 60 000 millones de dólares. Por no hablar del oeste y sureste asiáticos, de Sudamérica o de tantos otros lugares. Y no fue una década especial.

Es un grave error analítico describir el terrorismo como un «arma de los débiles», como se suele hacer. En la práctica, el terrorismo es la violencia que Ellos cometen contra Nosotros, independientemente de quién sea ese Nosotros. Sería difícil encontrar una excepción histórica. Y, dado que los poderosos determinan qué es historia y qué no lo es, lo que pasa los filtros es el terrorismo de los débiles contra los fuertes y sus clientes.

Como dice el discurso oficial de Occidente, todos los terrorismos son iguales. Supongo que en esta definición hay que incluir a nuestro terrorismo, aunque se haga maquiavélicamente por y para nuestra democracia, para salvaguardar nuestros intereses (¿o más bien los de ellos?), es decir, los intereses de los dioses que no tienen más remedio que combatir las diversas caras del Maligno. El planteamiento binario ha llevado a Edward W. Said (2001) a escribir (desde luego con más moderación que yo, algo propio de la línea socialdemócrata de poner una vela a Dios y otra al Diablo, de la que por supuesto deseo separarme) acerca de una «moral apocalíptica», en estos términos:

Hay una nueva visión del «poder para el bien». Podemos cambiar el mal para traer un nuevo orden mundial. Y nosotros vamos a ser los protagonistas de este nuevo orden mundial. Es una actitud muy peligrosa en la que subyace el mismo planteamiento binario. Todo tiene su opuesto. Si somos buenos, se supone que tiene que haber otros que son malos. Si yo soy la encarnación del bien, entonces el Islam, Sadam Husein, los talibanes, son los malos y tenemos que cambiarlos. En este sentido creo que hay una moral apocalíptica, enlazada con el mayor poder militar de la historia que supone Estados Unidos. Nunca ha habido un Estado con tanto poder en relación con el resto del mundo. No sólo poder militar, sino también económico y político. Y para mí, es una Era que me asusta. Es terrorífica. Si pueden atentar, si se han materializado las iras dementes de Bin Laden, que quiere esta destrucción total sin ninguna conexión entre los extremos, si vamos hacia un mundo de este tipo (y parece que pueda ser así) quizá podemos afirmar, como hizo Bertrand Russell cuando fue a Moscú: «He visto el futuro y no me gusta».

Para Haro Tecglen (2001b, 184), el enfoque binario es un ataque directo contra el derecho al libre pensamiento y contra el derecho y la obligación a decir no. Personalmente, sostengo que el derecho y la obligación a decir no han sido y son una palanca fundamental para el avance racional y humanitario de nuestra especie. La defensa de la reflexión la resume así el citado periodista:

El pensamiento no puede ser positivo ni negativo: lo que tiene que ser es libre y abierto, capaz de recibir las informaciones y, sobre todo, de defenderse de las falsificaciones, y deducir lo que pasa. Aun sin caer en la tentación de hacer de ello profecías. Incluso si deduce que las imágenes y las noticias que le están dando son falsas, aunque sólo sea porque no son todas las que debía recibir y se note el borrón encima de lo escrito. O el corte.

El mencionado escritor y periodista ya había dejado claro antes unos hechos que son caldo de cultivo para que el terrorismo se produzca y de los que Occidente es, en gran medida, responsable. Haro Tecglen considera que, una vez consumada la caída del muro de Berlín (1989), Occidente comienza a enterrar el llamado Estado del bienestar, así como a abandonar a su suerte extensas zonas del mundo a las que antes había colonizado y neocolonizado:

El Tercer Mundo ya no merecía el nombre, puesto que el Segundo había desaparecido; ni la ayuda, porque no había que arrebatárselo a la influencia soviética o a la esperanza utópica de la igualdad comunista. Fue abandonado. [...] Desde ese momento, se acabó África, tan próxima, y se hundió la vida ya precaria en los países que habían sido colonizados. Un Occidente sin revoluciones posibles, una vez terminada la historia, vio que éstas podrían aparecer en los países proletarios abandonados: Israel había realizado su papel de contención, muy parecido al que Alemania había hecho en las fronteras contra el comunismo al final de la Segunda Guerra Mundial, pero los revolucionarismos árabes aún persistían: fueron atacados sin piedad. De esas condenas a muerte por inanición, de esos crímenes de nuestra civilización y de esa conversión de Occidente en exterminador han terminado por salir estas armas del pobre que han bombardeado el centro de nuestra civilización global: nuestros aviones como bumerán, los cuchillos de plástico^[30] como armas, y el suicidio del que ya no tiene nada que perder y quizá crea que puede ganar la vida eterna.

EL INFANTIL, TRASNOCHADO Y ANACRÓNICO ANTINORTEAMERICANISMO

Todo o casi todo lo anterior suele provocar que, en determinados círculos mediáticos, académicos y políticos, te acusen de practicar un antinorteamericanismo infantil y trasnochado, como si lo que se ha relatado fueran hechos de la época del esplendor de Babilonia y Nínive y como si el tema fuera cosa de niños. No estoy contra Estados Unidos ni contra los avances científicos, faltaría más. Son un enorme acierto los avances en materia de medicina, genoma, física cuántica, estudios sobre Comunicación, incluso la obra de Walt Disney, con sus iniciales mensajes reaccionarios (a Disney le llaman ultraconservador en lugar de definirlo simplemente como nazi-fascista), que en nuestros días han cambiado bastante (por ejemplo, en *La bella y la bestia* aparecen una protagonista y su padre, incomprendidos por el resto de la aldea en la que habitan porque ambos leen libros y son partidarios de los avances tecnológicos). No se cuestionan estos aspectos y otros como el apoyo de multinacionales estadounidenses de lo audiovisual a películas de Visconti o Bertolucci que han sido claves en nuestra formación.

Pero el balance global es muy triste y repudiable para un país que cree que sus intereses son los de todos, gran parte de cuyos habitantes viven en una burbuja tan sólida que no comprenden por qué hay gente en el mundo que los odia; unos habitantes que piden venganza con mentalidad de película barata y que hacen subir la popularidad de un presidente cuando bombardea un país. Por si esto fuera poco, no puedo aceptar a un país que ha llevado a cabo en los últimos tiempos estas medidas, entre otras, todo en nombre de su democracia:

- Crónica, cuadernillo dominical de *El Mundo*, 7-11-1999, pp. 1 a 4: «EE. UU. no tiene piedad» (titular). «En el país más desarrollado del mundo, no hay compasión con los delincuentes, aunque sean niños. [...] En el mismo Estado de Florida hay una cárcel infantil; el benjamín tiene once años» (entradilla), texto de Teja Fiedler. Uno de los destacados del reportaje decía: «El 80 por ciento de los jóvenes reclusos son analfabetos y los pocos que acuden a la biblioteca del centro se decantan por las historias de terror».
- El País*, jueves 14 de octubre de 1999, página 40: «Polémica al emitir la CBS la grabación de la matanza en un instituto de Denver» (titular). Subtítulo: «El vídeo ofrecido fue obtenido del original, que custodiaban el FBI y la policía local». Texto de Javier del Pino desde Washington.
- El País*, miércoles 18 de agosto de 1999, página 21: «Los institutos de EE. UU. se fortifican para evitar ataques armados en la vuelta a clase» (titular). «Detectores

- de metales, vigilantes y prohibición de mochilas y taquillas, entre las medidas» (subtítulo). Texto de Javier Valenzuela desde Washington.
- El Mundo, viernes 13 de agosto de 1999, página 22: «Ordenan la retirada de dos anuncios por su contenido violento» (titular). «En uno de ellos, dos hombres pegan a otro para quedarse con sus vaqueros» (subtítulo). La información la firmaban Ainhoa Iriberry y Ramón Muñoz desde Madrid y hacía referencia a las marcas James Dean y Solido Khakis. El Ministerio de Fomento español tomó cartas en el asunto. Unos tipos le arrebatan los vaqueros a un joven, que se precipita al vacío desde un quinto piso. Los ladrones se marchan tranquilamente con una sonrisa en los labios. Otro individuo golpea con su cinturón, haciendo ostentación de sus pantalones vaqueros, la tumba de su padre al recordar que éste le maltrataba de pequeño.
- De nuevo Crónica, de El Mundo, domingo 12 de septiembre de 1999, página 11: «Los pobres, esterilizados» (titular). «Herry Perkins [profesor de zoología que impulsó un experimento de “limpieza de razas”] depuró racialmente Vermont. Sus víctimas fueron más de 200 indios, calificados como “ratas de río”» (subtítulo). Texto de Julián Borger.
- El País, lunes 13 de septiembre de 1999, página 27: «Washington aplica el toque de queda para los menores de edad» (titular). «Los padres de los que violen la norma deberán pagar 80 000 pesetas», unos 480 euros (subtítulo), crónica desde la capital de EE. UU. por Javier Valenzuela en la que se leía: «Como decenas de otras ciudades en el país, la capital de Estados Unidos aplica la prohibición de circular de noche por sus calles —desde las 11 hasta las 6 de la mañana— sólo a los menores de dieciocho años. Se trata de una medida destinada a alejar a los adolescentes de la tentación del alcohol, las drogas, el sexo prematuro y la violencia».
- El Mundo, viernes 17 de septiembre de 1999, página 29: «El pistolero entró en la iglesia, blasfemó y empezó a disparar» (titular). Subtítulo: «Un hombre mata a ocho personas en un templo baptista de Texas y se suicida» (subtítulo). Crónica de Alfonso Rojo desde Nueva York.
- El País, lunes 4 de octubre de 1999, página 37: «Tres de cada cuatro estudiantes de EE. UU. de secundaria no saben leer correctamente» (titular). «Los resultados de un estudio provocan la alarma entre las autoridades norteamericanas» (subtítulo). Texto de Rosa Townsend desde Miami.
- El Mundo, jueves 6 de septiembre de 2001, página 43: «El Pentágono manipula a Hollywood» (titular). «La industria del cine ha alterado el argumento de películas a cambio de tener acceso a instalaciones militares y armas» (subtítulo). Destacado: «El ejército considera el cine una parte importante de sus relaciones públicas». Crónica desde Los Ángeles de Duncan Campbell para The Guardian (uno de los accionistas de El Mundo) y El Mundo.
- El País Semanal, domingo 16 de diciembre de 2001: «La escuela de los dictadores.

Una academia militar de EE. UU. ha sido una cantera de golpistas». Christine Toomery empezaba así su reportaje, editado también en *The Sunday Times*—. «Por aquí [Escuela de las Américas, situada en Fort Benning, cuartel general de infantería del Ejército estadounidense en Columbus, Georgia] han pasado los mayores torturadores de Latinoamérica. En el corazón de Estados Unidos, en una de sus principales bases militares, una academia en la que sólo se habla español y en la que la represión es la principal asignatura».

—*El País*, 6 de mayo de 2002, página 80 (contraportada), reportaje de Isabel Piquer desde Nueva York: «Los olvidados de la Gran Manzana» (titular). «*The New York Times* revela la marginación de los enfermos mentales» (subtítulo). Destacado: «946 pacientes de menos de cuarenta y un años murieron entre 1995 y 2001 en residencias de la metrópoli». En el texto del cuerpo del reportaje se recogía: «En muchas ocasiones las condiciones de vida de los fallecidos [“mayoritariamente pobres, negros o hispanos”] eran penosas, sin cuidados médicos y en establecimientos que no cumplían las más elementales normas de higiene y salubridad». Y se añadía: «Por desgracia, todo esto es cierto», según el doctor Luis Rojas Marcos, «que hasta hace poco era director de los hospitales públicos de Nueva York».

Si nos salimos un momento de las páginas de los dos periódicos de referencia más importantes de España (que están también entre los primeros del mundo) podemos finalizar este apartado con otros datos de la situación interna de los «guardianes de la democracia» (Estados Unidos e Inglaterra), al mismo tiempo dos de los cinco países más ricos del planeta. Viviane Forrester (2001, 57-59) ha escrito con cierto estilo panfletario, aunque no por ello carente de razón:

[...] En Estados Unidos, desde hace muchos años, la renta de las clases medias descansa (con gran peligro) en los mercados bursátiles y los riesgos que conlleva la especulación. De ello depende su poder adquisitivo; determinadas alzas de dividendos compensan a veces las reducciones salariales. Uno de cada dos hogares posee acciones, es decir 78,7 millones de personas, o más bien familias, que a menudo —y eso es lo más peligroso— se endeudan para comprarlas. Ciertamente, los mercados bursátiles se muestran estables e incluso triunfantes desde hace un tiempo inusitadamente largo, pero estos nuevos accionistas no parecen apercebirse de hasta qué punto puede resultar frágil la «burbuja financiera». Uno no se atreve ni a pensar en el desastre, en el pánico que podrían desencadenar movimientos bruscos y negativos de estas volátiles cotizaciones, ¡por no hablar ya de su hundimiento!

[...] Veamos ahora algunas cifras sacadas del Informe mundial sobre el desarrollo humano (1998), publicado por el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD). ¿Cuál es, según este informe, el porcentaje de población que vive por debajo del umbral de pobreza monetaria en Francia? El 7,5 por ciento. ¿Y en Estados Unidos? El 19,1 por ciento. Estados Unidos encabeza con ventaja, entre los diecisiete países industrializados considerados en esta estadística, la lista de personas que viven por debajo del umbral de pobreza. Le sigue... el Reino Unido, ¡con el 13,5 por ciento! Ese Reino Unido presentado también como un edén y cuyo primer ministro laborista, Tony Blair, no vacila en declarar que es necesario (y que él va a hacerlo) —¡todo un reto conseguirlo, después del reinado thatcheriano!— «terminar con esta cultura de las funciones de asistencia», haciéndose eco de las palabras de Bill Clinton cuando anunciaba «el final de la ayuda social tal y como la conocemos» (¡y que en verdad no tenía nada de faraónico!).

Estados Unidos, medalla de oro; Reino Unido, medalla de plata... ¡de la pobreza!

¡Que se dejen de cantarnos a todas horas la prosperidad y la alegría generales que reinan en esos chantres del ultraliberalismo! A menos que no cuenten para nada, como tachados de la lista de los humanos, los más desfavorecidos entre ellos.

El Reino Unido, donde existen doce millones de personas que viven por debajo del umbral de pobreza —siendo la privación de empleo la primera causa de esta miseria— ¡no por ello deja de sernos presentado como ejemplo de inexistencia de paro y de ser campeón del empleo! El Reino Unido, ¡donde más de un millón de parados han sido registrados como inválidos a fin de aliviar las listas del paro! Donde la protección de empleo es prácticamente inexistente y la legislación laboral antediluviana. Por ejemplo, hoy por hoy las vacaciones pagadas no existen: dependen de la buena voluntad del patrono, que puede denegarlas. Un contrato puede ir seguido de un despido inmediato. La protección sanitaria, que era considerable, ha llegado a tal punto de degradación que para una intervención quirúrgica hay que esperar meses, en ocasiones sólo se conceden seis horas de hospitalización para un parto, por falta de personal y de camas, ¡e incluso hay hospitales que han pedido a los familiares de los pacientes hacerse cargo de la limpieza! No obstante, se tiene en cuenta el aumento de esperanza de vida: se considera que toda persona mayor de setenta años ya no sirve para nada, no es rentable, y se le vetan los cuidados o las pruebas más caras —por ejemplo, los escáneres— si no tiene medio para pagarlos íntegramente.

Supongamos que Forrester se haya equivocado en alguna de sus apreciaciones (aunque el número de indigentes haya aumentado en las calles de Estados Unidos en 2001). Es igual, basta con que dos o tres datos de los que ofrece sean ciertos para que el mundo anglosajón quede desprestigiado. Y, por cierto, qué lamentable, qué escasa la insistencia mediática en estos temas, frente a la insistencia machacona en tantos otros menos relevantes. Sin embargo, Rodolfo Ramudo (2002, 99) no evita recoger hechos que pueden provocar que lo acusen de antiamericano. Por cierto, no es antiamericano, es anti Estados Unidos o antiestadounidense, América es por fortuna otra cuestión. Digo esto porque el 15 de marzo de 2003 Álvaro Delgado-Gal firmaba un artículo en *Abc* titulado «Diagnóstico del antiamericanismo» en el que, entre otras cuestiones, sostenía que ser anti-X evita el enfoque riguroso, lo cual no deja de ser una puerilidad, pues se puede ser antialgo, pero no de forma paranoica, sino sobre la base de hechos. De tanta pureza intelectual como nos transmitía Delgado-Gal, sin aportar hechos sólidos de por qué se debe ser proestadounidense, el texto era un alegato a favor del citado país. Por el contrario, Ramudo afirma:

El control de las masas por medio de la fuerza bruta, que ha sido una constante a lo largo de la historia, ha sido sustituido en gran medida a lo largo de la segunda mitad del siglo XX por el control de la opinión pública a través de los medios de comunicación de masas. Esto da lugar a paradojas que se dan en las sociedades actuales que a sí mismas se denominan libres y de las que es prototipo la sociedad americana estadounidense. Una sociedad que se dice a sí misma libre e igualitaria políticamente y que basa el éxito de su sistema económico en la competitividad y la desigualdad. Una sociedad que se define defensora de los derechos humanos y que mantiene la pena de muerte, la cual afecta en su totalidad a las clases desfavorecidas y en especial a individuos de raza negra e hispanos. Una sociedad que ofrece dos candidaturas a sus ciudadanos en medio de un despliegue descomunal de medios

publicitarios que manejan como argumento fundamental mensajes emocionales. Una sociedad globalizante a nivel económico e ideológico. Una sociedad que ha sustituido a los héroes de épocas pasadas por personajes de Walt Disney, como Bugs Bunny, el pato Lucas o el Tío Sam, dando lugar a la muerte del héroe.

Como ya he dicho, reconozco las aportaciones de Estados Unidos a la humanidad (en medicina, Comunicación, cine, antropología...) pero aquel país se ha olvidado de sus orígenes ilustrados. Cuando yo nací, en 1954, Estados Unidos invadía Guatemala (después de numerosos antecedentes intervencionistas). En 2003 sigue con su defensa *sui generis* de la libertad y la democracia, masacrando pueblos o apoyando a Estados terroristas que dicen combatir a terroristas. Voy a comprender por un momento a Estados Unidos: lo hacían y lo hacen para combatir antes al comunismo y ahora a eso tan ambiguo que se llama terrorismo (¿soy yo un «amigo de terroristas» por escribir así?). Pero si combatían al comunismo en nombre de la democracia y la libertad, ¿dónde están esa democracia y esa libertad en los numerosos países de América Latina, por ejemplo, que han invadido? Este extremo puede el lector conocerlo más a fondo, por ejemplo, en un trabajo de Paco Peña (2001, 221-268).

LA CULPA SIEMPRE LA TIENEN LOS DEMÁS: SOBRE EL TERRORISMO DIABÓLICO Y EL «BUENO»

Hemos escuchado demasiadas veces las palabras-conceptos terrorista y fundamentalista. Y las seguiremos escuchando en el futuro, sobre todo la primera. Al fin de cuentas, vienen a sustituir a las de comunista, anarquista o fascista (aunque anarquista aún se emplea para degradar y dividir al movimiento antiglobalizador). Al concepto terrorista se le unen las expresiones «amigos de terroristas», «gente que comprende a los terroristas», «entorno terrorista». En última instancia, la clasificación y la definición de terrorista o entorno sirve lo mismo para un roto que para un descosido y se corre el riesgo de que, en realidad, termine por incluirse en ella a todo aquel «subversivo» que no acepta ciertas actividades del poder occidental, actividades que son el otro terrorismo, el terrorismo oficial; más en concreto, los efectos negativos del Nuevo Orden Mundial dictado por la nueva economía mundializada hasta los máximos extremos, ahora apoyada por la nueva Rusia capitalista que, poco a poco, va entendiéndose con la OTAN^[31]. No hace falta ser terrorista según la definición oficial. Basta con pensar por uno mismo al margen de esa oficialidad. Entonces eres sospechoso, un subversivo, casi un terrorista en potencia al que hay que vigilar.

La televisión nos ha repetido hasta la saciedad las imágenes del ataque y derrumbe de las Torres Gemelas de Nueva York. Allí estaba la CNN, que no es libre por mucho que presuma de ello: cumple órdenes y es portavoz, como se ha encargado de demostrar Al Jazira. Pero en el Segundo y Tercer Mundos no existe una CNN que emita continuamente las imágenes de los gravísimos atropellos a los derechos humanos que desde hace siglos nuestra civilización occidental viene cometiendo. Cuando el «señor» sufre una desgracia se entera todo el mundo. Cuando le sucede «a los que viven abajo», en expresión de Brecht, nadie debe enterarse, no queda estético en un mundo en el que domina el *marketing* y las buenas maneras hasta en las relaciones más cotidianas. Vale la puñalada por la espalda, pero no el debate cara a cara, en público, con profusión, sobre las causas más profundas —de todo tipo— de lo que sucede en el mundo.

Lo que no hemos oído ni visto públicamente y con asiduidad en los medios de comunicación es una fuerte autocritica por parte del Poder occidental en relación con los métodos que ha empleado en el pasado, y sigue empleando, en las zonas más retrasadas del planeta con el fin de esquilmar a esas zonas de su riqueza económica y cultural. No, eso no, es mejor que la culpa la tengan siempre «los otros», es mejor que el culpable sea «alguien» o «algo»: el terrorismo. Siempre habrá terroristas,

siempre existirán desequilibrados o débiles dispuestos a ejecutar masacres. Pero primero tenemos que comprobar qué pasaría con el terrorismo en un planeta en el que se nivelaran las diferencias económicas y culturales, hemos de comprobar qué quedaría del terrorismo entonces. Claro que eso son palabras mayores, eso exige un esfuerzo de solidaridad, y solidaridad y economía de mercado hoy son incompatibles. Por ello tendremos que soportar dos terrorismos, pero, eso sí, uno será el nuestro, el bueno, el que se hace para preservar la libertad (la nuestra, la de ellos en realidad), y el otro, el maligno.

El terrorismo (de «los otros») tiene tres significados básicos: a) Es una reacción defensiva y ofensiva ante la opresión (gente que no tiene nada que perder y tal vez mucho que ganar: el paraíso, el prestigio, por ejemplo); b) Es una acción ciega en la que mueren seres inocentes; c) Es una tapadera con la que Occidente disfraza su propio egoísmo. Si persisten las enormes desigualdades socioeconómicas debemos estar preparados para cualquier cosa. Y también hemos de estar preparados para soportar una dictadura de *marketing* y votos si el Poder occidental se empeña en no mirar hacia su interior, hacia sus miserias, y esparcirle sus propios errores, abusos, excesos y asesinatos a los ciudadanos que ejerzan su derecho occidental al librepensamiento y a la libre expresión. Ya sabemos que la democracia no es más que una farsa^[32], una forma de dominio inventada por quienes gobiernan desde siempre, a la que algunos le toman sus hermosos basamentos teóricos. Pero no debe notarse tanto eso de que como ellos han inventado el sistema, ellos conducen y definen su desenvolvimiento.

Los argumentos que se acaban de aportar me sitúan al margen de un sistema que, en nombre de la democracia, practica un terrorismo de Estado, oficial, ocultado en gran medida a sus ciudadanos y justificado cuando trasciende algún aspecto del mismo. Todos los terrorismos se autojustifican, por eso todos se creen en el camino correcto. Unos actúan más o menos a escondidas, en nombre de la civilización, y otros lo hacen sobre la base del fanatismo, la desesperación o sobre ambas causas. Pero ninguno de los dos son hechos independientes entre sí, están relacionados.

Los mencionados argumentos provocan que algunos tachen a quien los utiliza de demagogo o de utópico. Las dos acusaciones tienen detrás una intención inmovilista, intolerante y de impotencia argumental. Se trata de descalificar al contrario, algo muy burdo y muy sabido en el mundo del manejo de la persuasión y la propaganda. La OTAN necesitó pocos argumentos para actuar en Afganistán (más bien Estados Unidos, Inglaterra, seguidos de los demás, con la Alianza del Norte en primera línea, como tontos útiles). Todos los argumentos aportados aquí son hechos. Muchos de los aportados por la OTAN eran especulaciones o datos que exigían un acto de fe ciega en los servicios secretos de Estados Unidos.

En cuanto a los medios de comunicación escritos analizados, bien puede decirse que su papel no ha sido negativo, en general. Se deben a quien los sostiene y, por tanto, son portadores de las tesis esenciales de ellos. Pero nos han ofrecido un

abanico de opiniones para que, quien ha tenido paciencia y base cultural, haya sacado provecho. Los datos están ahí, en mayor o menor medida ocultos, entre líneas o explícitos; la labor del científico social, del especialista en Comunicación, es estructurarlos, interpretarlos, aprovecharse de las contradicciones de la propia Comunicación, que juega a ser plural.

Esta última circunstancia, muy unida a la búsqueda de lectores de izquierdas a los que darles argumentos contra el capital, como podría ser mi caso, es la que nos ha permitido aportar hechos sobre una de las realidades internas más lamentables y desdichadas de Estados Unidos. De los hechos y argumentos aportados se extrae una conclusión clara: o todos los periodistas y escritores que los sostienen mienten o, si no es así, el país que se erige a sí mismo como defensor de Occidente no es más que una nación enferma que se limita, por regla general, a intentar —en vano— curar o paliar los efectos de su enfermedad sin ir nunca a las causas.

Una cuestión está clara: ellos ya han tenido bastantes oportunidades. Ahora hay que dar paso a nuevas mentes con nuevas éticas. Pero tendremos que ver cómo se hace esto y si es posible llevarlo a término. Lo que está claro, después de lo expuesto, es que el terrorismo y el enemigo lo tenemos en casa. Pero pretende que no se le vea. No obstante, voy a rizar más el rizo, voy a introducir nuevos elementos para la discusión.

ESTADOS UNIDOS Y EL SÍNDROME DE ADICCIÓN. ¿Y SI ESTADOS UNIDOS FUERA «EL ESPEJO»?

Parece que los ciudadanos occidentales, y no tan occidentales, experimentamos un síndrome de adicción a Estados Unidos, un síndrome de Estocolmo consistente en haberle tomado cariño, en el fondo, a quienes se supone que colonizan, esquilman, atropellan y «secuestran» culturas zonales y locales. Sí, hacemos nuestras críticas contra los torpes y atontados yanquis, pero, después, en vacaciones, hay un destino clave: Estados Unidos. Y muchos de esos «progres» que gritan «No a la guerra», no gritan «No a Estados Unidos» o «Ycmkeego home», como hace décadas, porque suponen que se trata de un país democrático, porque luego envían a sus hijos de vacaciones a Nueva York o Boston (a estudiar), se tragan la ceremonia de los oscars y se dejan captar por esta o aquella moda estadounidense (que los medios de comunicación recogen de manera profusa) y porque no desean crear un sentimiento antiyanqui en unas nuevas generaciones a las que se les ha extirpado este rechazo, y ellos, los «progres», han tenido mucho que ver en este proceso de amnesia.

¿Es esto una relación de amor-odio incontrolable pero necesaria? A fin de cuentas puede ser comprensible: nuestras emociones culturales se las debemos en gran parte a Estados Unidos. Disney nos ha criado y aún deleita a toda la familia con sus parques temáticos y de atracciones, la Coca-Cola y McDonald's nos han «alimentado», las películas «clásicas» en blanco y negro nos han transmitido una atmósfera de lujos y pasiones, las nuevas tecnologías aplicadas al cine (postproducción e informática en general) nos transportan a mundos increíbles, pero atractivos, y crean nuevos héroes. Las películas de supuesto entretenimiento transmiten modas en el vestir, en cualquier reunión es habitual hablar de cine estadounidense: más del 70 por ciento del cine que se ve en Europa es norteamericano; además, la música norteamericana o en inglés arrasa en esas listas de éxito mediatizadas por el dinero de las multinacionales. En la radio y en la televisión apenas existen críticos musicales, sino pinchadiscos: toda esa música es fantástica, para eso pagan las casas de discos. El joven no puede desarrollar una mente crítica musical porque no recibe educación musical, más bien radio fórmula o programas audiovisuales en los que hay tanta música como mensajes sexuales... Pero parece gustarle, bien porque es lo que hay, bien porque conecta con su energía vital: hay una constricción de gustos y una aceptación, por regla general. Otra cosa es que pueda discutirse el tema más extensa y profundamente.

El grupo español de comunicación PRISA, que representa a gran parte de un «progrerío pseudoizquierdista» y se encuentra en una especie de perenne esquizofrenia porque, en realidad, es la nueva derecha o, como mucho, la

izquierdecha, como ya dije en otro trabajo (Reig, 2001), y no quiere reconocerlo, refleja muy bien las contradicciones que esbozo. Con motivo de la agresión contra Irak de 2003 sus medios se apuntaron al «No a la guerra». Sus informativos eran tan «pacifistas» que rebasaban el ámbito del periodismo para entrar en el de la propaganda (algo parecido hacían los medios cercanos al Gobierno español, pero al revés en su intencionalidad). A veces eran irrisorias sus informaciones porque hablaban de manifestaciones espontáneas de la gente al tiempo que anunciaban la hora y el lugar de las que partirían esas espontaneidades. La mayoría de las protestas las organizaba el Foro Social, un movimiento en el que el PSOE (partido al que PRISA servía como cobertura mediática) está bien instalado, con nombre o sin él, al lado de otros «tontos útiles» (como la Izquierda Unida —IU— de 2003 o algunas formaciones anarquistas pacíficas) y de otras formaciones minoritarias más conscientes y menos demagógicas, menos electoralistas, que desean mantenerse más a distancia de tanto oportunismo (por ejemplo, sectores de la propia IU).

Pues bien, al mismo tiempo que los medios de PRISA estimulaban al pacifismo y a la vía diplomática, en una actitud claramente anti-USA, sin decirlo abiertamente, otros de sus medios, como sus canales temáticos de cine, nos inundaban y nos inundan con películas made in USA, muchas de serie B, fruto del acuerdo que el grupo posee con Time Warner y otros grupos norteamericanos (Estudios Universal). Y estas películas, como se sabe, proyectan ideología: la consabida imagen de la bandera estadounidense, la exaltación del individualismo hasta lo grotesco, la transmisión del oficial «estilo de vida americano», etc. Sus emisoras de radio fórmula y su canal temático 40 TV (una especie de MTV) seguían la pauta antes apuntada.

Tampoco a los medios del grupo PRISA les importa defender los derechos y la dignidad de las mujeres (en El País), mientras que en otros de sus negocios, las revistas Cinemania o Rolling Stone, aparecen semidesnudas al más puro estilo mercantil yanqui y con titulares como éstos bajo una de estas mujeres, la cantante y actriz Jennifer López: «¿A quién no le apetece tenerla...?» (Rolling Stone, número 40, febrero 2003). Como suele ser norma en los «ganchos mercantiles» el titular es ambiguo: ¿Se refiere sólo a tener la revista? La pregunta es obvia: ¿A qué juega esta gente? ¿Pretende estar en misa y repicando? ¿En la procesión y tocando las campanas? ¿Hacer una tortilla sin romper los huevos?

Estas dinámicas mensajísticas son preocupantes. Uno prefiere a quien viene de cara y coloca las cartas encima de la mesa. La otra pregunta es ésta: ¿Nos imaginamos un mundo sin Estados Unidos? ¿Sin su paraguas protector? ¿Sin sus marcas y sus modas, que tan «felices» hacen a nuestros niños y a nuestros jóvenes hasta el punto de que compiten y discuten entre ellos por llevarlas o no?

Al principio de este libro trataba sobre la especie humana, tan egocéntrica, tan egoísta. La llamada antropología de las sociedades complejas estudia el comportamiento y el asentamiento de los seres humanos en las ciudades. Dejo caer —sólo quedan apuntadas— estas preguntas: ¿Y si las ciudades de Estados Unidos,

toda esa realidad violenta, insolidaria, sobre todo, y solidaria a veces, exageradamente mercantil, representara la especie humana misma según su último grado de evolución, hasta ahora? ¿Y si Estados Unidos fuera el paradigma de la avanzadilla evolutiva de la especie humana? ¿El espejo donde debemos mirarnos para ver lo que somos y hasta dónde hemos llegado? ¿Qué hacer entonces?

Es más: en realidad, ¿se estadounidense Europa o se europeiza Estados Unidos? ¿Hay acaso una simbiosis? Porque ambos focos de poder son semejantes, pero no iguales. Por lo pronto, tenemos un dato en el terreno económico: las multinacionales europeas se sienten atraídas por ese capitalismo anglosajón (estadounidense, para ser más exactos) que con tanta ligereza y libertad resuelve sus «cargas laborales» y coloca al Estado a su merced (por ejemplo, Ford ha aplicado la misma fórmula de despidos masivos en Estados Unidos y en Europa cuando lo ha creído conveniente). Y los países del que fuera bloque comunista, los conversos, quieren ser europeos, pero se han inclinado por fórmulas mercantiles estadounidenses. ¿Es por tanto lo estadounidense «lo normal»? ¿O es una sociedad enferma con dirigentes enfermos? ¿Es una mutación negativa o es la lógica evolutiva de la especie? Se me dirá que hay que matizar y separar entre dirigentes y pueblo estadounidense, entre dirigentes y dirigentes, y entre unos segmentos de ciudadanos y otros. Bien, pero la tendencia dominante, al final, puede ser una sola.

Pueden hacerse todas las consideraciones oportunas y pertinentes puesto que, como he dicho, esto no son más que preguntas, hipótesis de trabajo. Pero apunto dos hechos: los dirigentes de aquel país, de uno y otro signo, de una y otra época, han coincidido en su estímulo a la expansión imperial, porque se supone que «lo que es bueno para Estados Unidos lo es para el mundo». El resto del mundo occidental, en más o menos largo espacio de tiempo, ha aceptado este liderazgo y ha imitado al yanqui. ¿Porque estaban los comunistas y tenían miedo? Ya no están. ¿Quién amenaza ahora? ¿Eso tan etéreo que se llama terrorismo? Los mismos que hoy son considerados terroristas existían antes, con el comunismo. ¿Nos ha venido mal que se hundiera el comunismo porque la bipolaridad, el equilibrio del terror, controlaba a los supuestos terroristas? No, no, está bien que se haya caído el comunismo: porque devuelve sus derechos a mucha gente (discurso oficial), pero, sobre todo, porque abre mercados a los productos occidentales. Otra vez la esquizofrenia.

El primer hecho partía de los dirigentes estadounidenses; el segundo, de sus ciudadanos. Gran parte de ellos aumentan su apoyo al presidente de turno —según los sondeos— cuando éste anuncia agresiones, guerras, venganzas, muerte en definitiva, contra otros pueblos a los que se considera enemigos, a veces sin pruebas. ¿Mienten los sondeos? ¿Son muchos o pocos los que se comportan así? ¿Son unos débiles mentales los ciudadanos estadounidenses a los que se les maneja como a marionetas? En definitiva, ¿qué puede hacerse con este país? ¿Nos miramos en él como lo que vamos a llegar a ser o reaccionamos? ¿O es él quien tiene que reaccionar? ¿Y cómo va a reaccionar, cómo vamos a reaccionar en Europa si tanto

ellos como nosotros, supuestamente, seguimos leyes evolutivas? ¿Son los movimientos antiglobalizadores la reacción, el anuncio de un nuevo paso evolutivo hacia un mundo más coherente? Pero si, por dentro, los movimientos antiglobalizadores están llenos de luchas internas por el Poder, están divididos y subdivididos... ¿Se ha iniciado algo parecido a una travesía del desierto en la especie humana? ¿Adónde hubieran llegado o llegarán los árabes, por ejemplo, si Estados Unidos no tuviera tanta prisa por hacerse con sus riquezas? ¿A nuestro estadio evolutivo de Mercado? ¿Adónde si en lugar de cañones les diésemos mantequilla? ¿Llegarían a nuestra cultura? ¿A la de Estados Unidos? Habrá que seguir esperando.

CAPÍTULO 4
LA SIMPLIFICACIÓN DEL DISCURSO INFORMATIVO Y LA PRENSA
DIGITAL

PLANTEAMIENTO DEL TEMA: LO SIMPLE, LA SIMPLICIDAD, LA SIMPLIFICACIÓN

¿Qué voy a entender aquí por simple, simplicidad, simplificación? Llevando a cabo precisamente un ejercicio de simplicidad, ajustaré estos conceptos a las definiciones que el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE, 21.a edición) nos ofrece, más en concreto, a algunas de sus acepciones más comunes. Lo simple se define como lo «sencillo, sin complicaciones ni dificultades». También como aquel ser humano «manso, apacible, incauto» e incluso como alguien «mentecato, abobado». La simplicidad equivale a sencillez, una equivalencia con la que no puedo estar de acuerdo, ya que de todos es sabido que puede existir un texto audiovisual, discursivo, literario, etc., de estilo sencillo, pero no simple, que es algo, como se acaba de ver, equiparado con lo mentecato. Una rima de Bécquer, una soleá, una película, un reportaje, una columna periodística, todos estos textos pueden aparentar sencillez (digo aparentar porque, por ejemplo, una rima de Bécquer es más complicada de lo que parece y la columna tiene una técnica que la distancia del artículo y le imprime una especial complejidad), pero no por eso son simples, puede que todo lo contrario. Un libro de divulgación científica puede ser sencillo, pero no simple. La diferencia es básica porque afecta a los contenidos.

Estimo que el mensaje informativo «sin complicaciones ni dificultades» explícitas es el adecuado para seres humanos apacibles e incautos (ingenuos). La finalidad de dicho mensaje es mantener en esos receptores su condición de incautos e incluso volverlos o tomarlos por mentecatos, que significa, según el DRAE, «de escaso juicio o entendimiento».

Cuando este hecho se observa en el mensaje informativo en general, y en el periodístico en particular, se detecta una maniobra de simplificación. La obligación entonces de toda mente crítica y universitaria es reaccionar contra el fenómeno, lo cual significa utilizar un basamento cognitivo teórico y empírico. Nuestra cotidianeidad se complica, pero nuestro conocimiento se amplía puesto que todo análisis lleva consigo la complejidad, la solución de unos problemas y, al mismo tiempo, la apertura de nuevos interrogantes.

De lo anterior se puede deducir algo evidente: cuando estudiamos el tema de la simplificación de mensajes nos introducimos de lleno en la dinámica comunicacional, es decir, en la actividad emisora y en la receptora. La primera es apasionante, pero tal vez lo sea aún más el estudio del receptor, un campo en el que desemboca o debería desembocar, sin remedio e inevitablemente, el especialista en estructura de la información, una vez que esa estructura le conduce a los mensajes que emanan de ella

y que caen y recaen sobre los públicos.

Ahora bien, ¿por qué existe la simplicidad, el mensaje simple? ¿Por qué el malo y el bueno, los dioses y los diablos? A estas alturas el lector de este libro ya lo puede saber. Pero voy a trazar unos apuntes interdisciplinarios adicionales. Voy a reflexionar muy brevemente desde la religión, la filosofía, la psicología, la ideología..., y voy a conectar todas estas reflexiones con una pequeña esfera del mundo de la información digital, al tiempo que me centro en un estudio de caso de mensaje digital, tras aclarar que, por supuesto, se han dado numerosos casos de simplificación informativa en la prensa no digital. Ésta será nuestra base cognitiva y nuestro método de trabajo, un método algo arriesgado cuando se trata de interdisciplinariedad, pero hace tiempo que no se concibe el estudio de las ciencias de la comunicación sin este requisito.

LAS RAÍCES EMOCIONALES

La simplificación del mensaje informativo-periodístico está ligada a las raíces emocionales de los seres humanos, unas raíces que se han prolongado en el tiempo hasta llegar a nuestros días esencialmente inalterables. También estimo que tal simplificación tiene que ver con los coeficientes intelectuales medios de la especie humana, una especie que es aparentemente diversa pero sólo eso: aparentemente. Sin embargo, esta última hipótesis es propia de una profundización mayor y no voy a tocarla aquí. Prefiero dejarla para otro trabajo mucho más amplio y detallado, tras haber hecho ya referencia a ella hace años (Reig, 1995).

LA RELIGIÓN, LA FILOSOFÍA Y EL RECEPTOR

Robert Solomon y Kathleen Higgins (1999, 33 y ss.) opinan que «la filosofía hebrea enfatizaba la obediencia a Dios y su ley, pero el zoroastrismo fue quizá la primera filosofía en ocuparse de la naturaleza objetiva del bien y del mal». Ambos autores interrelacionan religión, filosofía e incluso algo del contexto social de las distintas épocas. Sin embargo, son los enfoques puramente religiosos los que suelen ofrecernos los primeros síntomas de una especie, la humana, que tendía a interpretar su existencia con un alto grado de dualización bien-mal, positivo-negativo. Qué duda cabe de que en esta interpretación hay matizaciones que llevar a término, pero, en general, el sentido interpretativo tiende a lo simple y a lo emocional. No en vano el empirismo apuntaría en el siglo XVIII sus tres famosos estadios evolutivos de la humanidad: el mitológico-teológico, el metafísico y el empírico, a los que ya me he referido. El mitológico-teológico se identificaba con simpleza, con ausencia de capacidad de abstracción per sé, algo que empieza a cambiar en la fase metafísica, pero, sobre todo, en la empírica.

La religión hebrea, y la occidental en general, se basan en la culpabilidad y la responsabilidad. El culpable suele ser el ser humano mismo, que ha ofendido a Dios, por tanto, han de existir factores negativos que se oponen al bien (Dios): dichos factores son los propios seres humanos, pero en no pocas ocasiones estimulados por el mal, que adquiere numerosas formas, desde seres espirituales hasta factores o hechos concretos. Solomon e Higgins apuntan en relación con el zoroastrismo:

Según Zaratustra, el problema del mal se responde no sólo postulando la existencia de fuerzas morales en conflicto, sino también afirmando que los seres humanos tienen capacidad de elección moral libre. Pueden aliarse con uno u otro espíritu, el bueno o el malo. Como religión, el zoroastrismo compromete al creyente y le anima a unirse al espíritu bueno en todos sus pensamientos, palabras y obras. Más aún, Zaratustra promete que esta alianza será recompensada: al final del mundo, Zaratustra conducirá a todos aquellos aliados al espíritu bueno hacia una existencia eternamente bienaventurada. Esta tesis tan atractiva encontraría su hogar (supra) natural en la filosofía de la cristiandad.

En efecto, ésta sería una de las raíces de la internalización psicológica del bien y el mal en los seres humanos. Por mucho que luego llegara san Agustín tratando del libre albedrío, algo que toma prestado de filosofías orientales, el sentido esencial de la existencia occidental, que es la que ahora más me interesa, va a girar en torno a dos conceptos que nos hacen, de entrada, la vida más sencilla y comprensible. Las tonalidades grises apenas existirían. Los mismos poderes económicos y políticos asumirían este enfoque, a veces porque son sus autores (Amenofis en Egipto), a veces porque les interesa para preservar sus intereses. Con vistas a este último fin, no hay nada mejor que la gente mire a cualquier parte (incluidas esas miradas interiores

fraudulentas y engañosas que se dan en Occidente), menos al contexto socioeconómico y político desde el que llegan sus problemas o sus males.

Esta dinámica se va a romper con el desarrollo de la filosofía. Los antiguos griegos van a percatarse de que todo el universo «cognoscitivo» por el que se solían regir los seres humanos no era más que una simplificación. Confucio ya lo había hecho poco antes. Los grandes filósofos de la antigüedad, como regla genérica, rechazarán la simplificación bien-mal y la sustituirán por el conocimiento certero del contexto y de uno mismo. Incluso en sus mentes no tendría cabida la validez de la democracia (Platón, Aristóteles, Confucio), sino la del líder o líderes sabios, rectos, ilustrados.

No obstante, esta teórica evolución del conocimiento no es más que eso, teórica, nacida de mentes privilegiadas que, sin embargo, sustancialmente, no va a penetrar en el común de la gente, como sucede aún, sino que esa gente, que sin duda ha ido aumentando en número en lo que se refiere a la aceptación del rechazo a la simplicidad, se mantiene unida a las emociones, al dualismo, aunque en su interior pueda comprender que no es procedente. Pero sí es necesario para ella.

El mismo Platón va a ser consciente de ello. Su mito de la caverna nos narra la historia de alguien que logra liberarse de una especie de sueño, de una apariencia, la historia de alguien que deja de ser ingenuo, mentecato, y descubre por sí mismo la realidad. Pero ¿qué le sucede? Lo hemos desarrollado ya en otros trabajos (Reig, 1999 y 2001). Las fases que encierra el mito de la caverna son éstas:

1. Los seres humanos son ignorantes, en principio, porque están prisioneros, encadenados en el interior de una cueva profunda.
2. Se hallan de espaldas a la entrada amplia de la caverna, que es donde está la luz. Miran a la pared de la cueva.
3. Detrás de ellos, de sus espaldas, hay unas hogueras.
4. Esas hogueras reflejan sus sombras, las de las piedras de la cueva y otras figuras, todo ello sobre la pared de la cueva a la que están mirando continuamente.
5. Los habitantes de la cueva confunden estos reflejos con la realidad.
6. Pero alguno o algunos de ellos logran liberarse de su estado y pueden así conocer paulatinamente la estructura de la caverna, primero y, luego, el exterior.
7. Descubren que las sombras sólo reflejan una realidad externa a ellos y a la caverna.
8. Así logran conocer más que ver o sentir. Conocimiento y emociones llegan a una síntesis, pero el primero prevalece.
9. Comunican su hallazgo a los que siguen cautivos de lo aparente en la cueva.
10. Pero éstos rechazan esa realidad y a sus descubridores.

Tras el paso de los siglos, los receptores de la sociedad de la comunicación siguen manteniendo, como norma genérica y a tenor de los datos empíricos de los mensajes

audiovisuales, sobre todo, una constante similar: rechazar lo racional en pro de lo emocional y lo simple. De esta forma, no sólo ignoran en gran medida las características reales de la estructura de Poder en la que se fundamenta dicha sociedad, sino otras realidades relacionadas con ella.

LA PSICOLOGÍA Y EL RECEPTOR: OJOS QUE HIPERVEN, CORAZÓN INDIFERENTE

Dentro de ese comportamiento se encuentra la necesidad, todavía, del mito, del sueño, de aquello que les permita proyectar lo que ellos (los receptores) quisieran ser. Es decir, nos hallamos ante un mundo emocional, en el mundo del ver sobre el comprender, en el que los continentes se superponen al tratamiento riguroso de los contenidos, en el que la hipervisión de mensajes espectaculares y asombrosos de todo tipo —desde un programa «de entretenimiento» a las imágenes repetidísimas, pero sin contexto, de las consecuencias del hambre y las guerras— están originando no sólo la parálisis del conocimiento, sino también la merma de la sensibilidad. En la sociedad de la Comunicación y la emotividad, cierta hipercomunicación y cierta hiperemotividad originan, paradójicamente, falta de reacciones emocionales e incluso algunos rechazos a imágenes concretas para evitar molestias emocionales unidas a ellas. Como las visiones trágicas no disminuyen porque se han convertido en el basamento comercial de la Comunicación y el periodismo, al dicho «ojos que no ven, corazón que no siente» añadiré, por mi parte: «ojos que hiperven, corazón indiferente».

Por tanto, la reacción de los públicos ante imágenes escabrosas muy reiterativas que no pueden evitar es la indiferencia o, como mucho, el lamento. Los públicos desean ver y sentir de otra manera, sabiendo que lo que se les ofrece está sobre todo basado en la ficción o en la realidad cotidiana occidental. Se ha publicado que las televisiones apostarían a partir del otoño del año 2000 por la programación «real» en vez de por la de ficción. Esto se ha dicho debido al éxito del programa Gran Hermano en Tele 5. Por eso se han anunciado otros espacios similares como El bus o Robinsones, que el lector ya conocerá cuando estas líneas se publiquen. Sin embargo, la cuestión no es más que un sofisma, puesto que ninguno de estos programas es efectivamente real, sino esencialmente ficticio. La iniciativa la lleva el emisor (aunque el enfoque mercantil de la Comunicación afirmará lo contrario) y los públicos aplican de inmediato el dualismo positivo-negativo según lo que han visto en una parte de una pseudorrealidad que, además, no dominan en toda su base de referencia. De nuevo aparece aquí el valor de lo aparente, de los continentes por encima de los contenidos, el valor de la simpleza por encima del valor de la complejidad. Esto ha sido muy tratado por diversos autores. Desde el punto de vista de la psicología y la comunicación, Pablo del Río Pereda (1996, 305-306) ha escrito:

El mensaje mcluhiano ha tratado de reducir el papel del contenido y ha infravalorado medios y lenguajes; el énfasis formalista y estructuralista ha inflacionado a su vez toda la arquitectura simbólica a expensas de sus contenidos y usuarios —desde la semiología estructuralista sin sujeto a la psicología

cognitiva sin contenido: para Fodor, por ejemplo, el sujeto que debe estudiar el psicólogo es un procesador, un mero manipulador sintáctico de símbolos, siendo contenido y significado irrelevantes—. Esta vocación formalista de la teoría tropieza afortunadamente con la réplica tozuda de la realidad, desde la que tópicos muy concretos alertan sobre la existencia e incluso importancia del contenido: la violencia o la pornografía en televisión, las discriminaciones prejuiciosas en los medios sobre colectivos humanos... Pero podemos decir que, en líneas generales, los contenidos son los personajes secundarios de esta película moderna sobre el conocimiento y la información.

Si el contenido y el significado son irrelevantes y son también los personajes secundarios del mensaje informativo, deduzco que hay dos factores actuando sobre ellos, en muchas ocasiones en la expresión literal del término: sobre, es decir, ocultándolos en todo o en parte. Uno se acaba de mencionar: el receptor es presa de símbolos, esos símbolos forman parte del espectáculo visual y de la simplificación del mensaje. Pero, por debajo de este factor, está actuando, por lo menos, un segundo: las emociones. Sobre las emociones en la vida cotidiana ha escrito Silverio Barriga Jiménez (1996, 19-20):

Las emociones, terreno de disputas entre quienes las ensalzan y quienes las condenan, a la vez que dan contenido y sentido a nuestras vivencias cotidianas, nos asustan por su sentido impositivo y descontrolado. Con Platón muchos consideraron que las emociones perturbaban el normal discurrir del pensamiento. Kant las consideraba enfermedades del alma. Para Darwin eran formas adaptativas y evolutivas y para Sartre «un mode d'existence de la conscience».

Muchas de las grandes obras y de las grandes tragedias de nuestra cultura se hicieron bajo el impulso de las emociones. Las emociones forman parte del mundo afectivo. Dan forma y color a nuestros pensamientos y a nuestros actos. La vida afectiva desempeña un rol fundamental en nuestras vidas, necesariamente invadidas de amor, de atracción erótica, de agresividad, de ansiedad, de odio, de temor, etc.

El profesor Barriga Jiménez aborda más adelante en su libro el aspecto positivo que contienen las emociones en cuanto son útiles para el proceso de integración social; trata de cómo, no obstante, esas emociones pueden desbordarse y cómo el individuo, en unas ocasiones, y la sociedad, en otras, procuran controlar el fenómeno (Barriga, 19ps, 65-70).

Sin embargo, Barriga se está refiriendo a una constatación puramente psicológica del tema, quiero decir que en ningún momento lo interrelaciona con los mensajes de los media. Es cierto que en la vida cotidiana el Poder desea a veces controlar las emociones, pero, en última instancia, esto no lo veo del todo claro a menos que se refiera el autor al desfogue de las emociones en lugares públicos abiertos y controlados, como los grandes espectáculos (el fútbol es una forma de que los públicos dirijan sus emociones contra determinados agentes en un ejercicio catártico que, desde mi punto de vista, favorece al Poder). El espectáculo audiovisual de los media es seguido de forma multimillonaria por una audiencia atomizada y en él la utilización de las emociones es básica para la rentabilidad económica, entre otras rentabilidades, como veremos después.

En este sentido, las emociones sí entrarían de lleno en un contexto de valores dominantes, con toda la carga heterodoxa que en la actualidad quiera dársele a esta expresión. Miguel Rodrigo Alsina (1997,149-152) ha escrito:

Las emociones están vinculadas a un orden moral concreto. Desde esta perspectiva se pone de manifiesto que las emociones vienen establecidas por un orden moral y, por consiguiente, con su manifestación establecen y perpetúan un *statu quo* social. Las emociones están ligadas al orden social (deber-ser/deber-hacer) de una comunidad determinada. En este sentido la importancia de las emociones está precisamente en que establecen un orden moral latente que se ha interiorizado. No es gratuito que ninguna sociedad deje sin regulación sus emociones.

Rodrigo Alsina piensa que en la información periodística tiene mucha importancia no hacer sentir, sino «hacer saber», pero matiza que esta finalidad es «en principio», lo cual lo interpreto como una finalidad teórica y deontológica. De hecho, añade, el lector de un diario espera veracidad de su periódico mediante un pacto de confianza, que es otra emoción más, para Rodrigo Alsina. La expresión «en principio» deja la puerta abierta a una realidad constatable: en los mensajes periodísticos, el receptor está sometido a una dinámica de sentir sobre saber, como veremos más adelante en algunos casos estudiados. Rodrigo Alsina recoge al tratar sobre la programación llamada «de entretenimiento»: «Las emociones en el entretenimiento se basan en unos principios distintos a los de la información. Los medios de comunicación, sobre todo la televisión, producen discursos lúdicos cuya función comunicativa es el entretenimiento, es el hacer sentir».

Sin embargo, hace tiempo que la información periodística tiene una carga considerable de «hacer sentir», de espectáculo. Los informativos de televisión han adoptado estas técnicas, los periódicos y las revistas imitan a los medios audiovisuales (con infografía, fotos de gran tamaño y escaso texto) y los medios digitales siguen la constante —con su propia personalidad, a la que aludiremos más adelante— hasta el punto de que, desde nuestra óptica, son medios cada vez más visuales y audiovisuales. No se quiere decir con esto que deba renunciarse a las posibilidades visuales e informativas que permiten las nuevas tecnologías ni que esas nuevas tecnologías no ofrezcan un horizonte cognitivo mucho más amplio en el terreno de la prensa digital. Lo que sí se quiere decir es que el periodismo, si quiere ser riguroso, no puede dedicarse a reducir los textos discursivos; el texto discursivo periodístico que interpreta y analiza exige su espacio y no debe ser sacrificado en pro de una supuesta «popularización» del periódico por medio de la hiperimagen. Para eso ya están los tabloides sensacionalistas y la prensa gratuita. Y, por supuesto, la información audiovisual (radio y televisión).

Las emociones primeras de los seres humanos, como ya quedó dicho, tienen una relación íntima con su comportamiento religioso. Y como se ha indicado también, el receptor se dedica sobre todo a percibir símbolos que representan aspectos positivos o negativos, es decir, por regla general, estamos en el seno de una dinámica informativa simple y espectacular. En la religión y en la filosofía el ser humano busca su perfección espiritual. La religión proyecta numerosos estímulos sobre los sentidos

que producen emociones. La tendencia hacia lo perfecto, hacia lo agradable, hacia lo apacible, hacia lo que en psicología se llamaría proyección de lo que uno desearía ser, tiene en el mensaje informativo en general y en el periodístico en particular un destacado papel que se deriva de las consideraciones anteriores.

Los presentadores, tanto de programas de entretenimiento como de informativos, adquieren la condición de *vedettes* (Mariano Cebrián), donde el aspecto, el carisma, es esencial (de ahí la guerra de fichajes de presentadores ante la homogeneización informativa y de programas. Hay que aclarar que considero a cualquier programa proyector de información y no sólo a los «telediarios»). Uno de los puntos culminantes de la idolatrización del presentador se concreta en la presentadora virtual Ananova, una especie de ciberfrankenstein diseñado con rasgos tendentes a la perfección. En este símbolo, información, periodismo, nuevas tecnologías y emociones, se unen conformando una síntesis artificial, simple y mercantil. Algún periódico decidió incluso dedicarle su primera página a todo color y no era para menos:

Los fichajes del fútbol son calderilla en comparación con los que empiezan a producirse en el ciberespacio. Nada menos que 95 millones de libras (más de 25 000 millones de pesetas) ha pagado la compañía de telefonía móvil Orange por Ananova, la primera presentadora de informativos virtual, así como por toda la división de nuevos medios de la agencia Press Association, responsable de su debut en Internet. La joven periodista tiene apenas tres meses de vida y es el producto de la tecnología y de un grupo de avezados diseñadores^[33].

Sobre esta cibercreación, Román Gubern ha declarado: «Lo que se intenta es fabricar la mujer ideal, el trabajador ideal, hechos a imagen de nuestros sueños y deseos^[34]». Nuestros sueños y deseos van en la dirección de alcanzar la perfección. Ananova representa la perfección o, como indicaba la citada información, «inaugura una nueva generación de seres virtuales casi perfectos». El receptor se encuentra atraído por este deseo, por esta faceta emotiva que demuestra, a su vez, una inclinación por la perfección externa, no por el conocimiento (interno y de su entorno). Ananova es el bien frente a uno mismo (frente al mismo receptor) que representa lo negativo, la imperfección (él se autorrepresenta así). He aquí una forma de asimilar básicamente ingenua, simple, superficial, con poco aprecio hacia uno mismo, que es la que creemos que se esconde detrás de éste y de otros muchos fenómenos comunicacionales.

LA IDEOLOGÍA Y EL RECEPTOR

Mi tesis es que, al actuar de esta forma, la Comunicación y la estructura de Poder de la que parte la Comunicación llevan a cabo un acto ideológico. La Comunicación, mediante el estudio de la psicología y la aplicación de las nuevas tecnologías, busca la rentabilidad económica por medio de la venta de mensajes y productos. Esta actividad se produce en un contexto, el de la economía de mercado, que tiene principios ideológicos claros: la iniciativa privada, la libertad de empresa —que a veces se confunde con la libertad de expresión y se entremezcla—, la concentración empresarial, etc. La utilización de los resortes emotivos hasta llegar a la simplificación del discurso es también una herramienta ideológica por cuanto se lleva a cabo a costa de la formación integral del receptor. La Comunicación, en la inmensa mayoría de sus contenidos, renuncia así a un fin de responsabilidad social relacionado con el desarrollo cognitivo, apostando sobre todo por la espectacularidad y lo simple. Esto contribuye a que una sociedad esté menos formada y tenga menos conocimiento y, por tanto, sea más manejable. En el fondo, es una dinámica ideológica implícita en la mercantil.

De este tema ya me ocupé con detalle en 1995 (Reig, 1995, 447-450). Por tanto, para no detenerme demasiado en él, voy a reproducir algunos párrafos de lo que entonces escribí:

Se actúa con el auxilio de las nuevas tecnologías y de los sondeos de opinión, de los estudios de mercado y de mentalidades y características psicosociales. Esta acción se desarrolla desde una estructura de poder socioeconómica y sobre la base de lo que ya ha ofrecido al público esa estructura en la actualidad y en épocas pretéritas, para consolidar o cambiar valores y hábitos según los intereses de ese poder. He aquí la conexión entre estructura de poder socioeconómico (en el que la Comunicación está inmersa) y psicología social. Si la comunicación de masas o social llevara a efecto alguna actuación que colocara en cierto o relativo peligro al poder estructural, ya que dentro de los elementos de estructura se dan también autonomías, estructuras e interacciones, el poder socioeconómico reaccionaría para intentar preservarse, y lo haría bien sacrificando a algunos de sus miembros, bien lanzando sobre el receptor tal cantidad de mensajes que el tema se haga incomprensible aun cuando se lleve a cabo la acción en nombre de la democracia y la libertad de expresión.

La forma de transmisión de los mensajes informativos es la ya referida: por medio de hechos aislados, no interconectados con una infraestructura o estructura ni con un devenir histórico (premisas imprescindibles para la comprensión y el conocimiento); hechos presentados extensivamente (en el sentido de superficialidad), con estrategias sensacionalistas, de choque, de episodios o narración (luchas, sangre, violencia, corrupción, etc.), susceptibles de experimentar variaciones y/o perfecciones a partir por supuesto de una base instituida y esencialmente inalterable.

A todo ello unamos el matiz sentimental-emotivo-afectivo del que ya se ha tratado. La información se presenta así como una narración fílmica de caracteres dramáticos y, diríamos más, lacrimógenos, en la que está muy ausente el rigor científico, divulgativo o no.

El dominio en Comunicación se asienta sobre el sentir, no sobre el pensar, puesto que al pensar apenas se le deja espacio, y el que se le permite parece, según los indicios, configurado de antemano. Las nuevas tecnologías proyectan numerosas y fantásticas imágenes por segundo sobre el cerebro

humano, de tal manera que el cerebro no pueda temporalmente descodificar, asimilar y asumir tales imágenes a niveles de conciencia pensante. Es entonces la zona emotiva de la mente-cerebro la que actúa. La dominación social es así muy sólida.

CASOS DE SIMPLICIDAD EN EL MENSAJE PERIODÍSTICO

El enfoque conforme a la dinámica bien-mal es un tema del que se ha abusado, y se sigue abusando, en el mensaje periodístico. Es una derivación de lo que llamamos líneas editoriales, de forma que este factor parece estar reñido en numerosas ocasiones con una presentación rigurosa de los datos de referencia que se desprenden de un acontecimiento. A veces, esta dinámica se lleva a término, como se ha dicho, por intereses editoriales, pero, además, se hace por intereses ideológicos (salvaguardia del sistema) e incluso por intereses personales de alguno de los propietarios, persona o personas influyentes del medio de comunicación. El caso es que el receptor, en bastantes ocasiones, es ajeno a los intereses que están detrás del mensaje que se le ofrece, aunque vaya buscando precisamente ese mensaje. En otras ocasiones, esos mensajes refuerzan su sistema de valores (que coincide en esencia con los del sistema socioeconómico) o, simplemente, le crean realidades nuevas si fuera preciso.

Enumeremos algunos casos en los que se utiliza la simplificación del discurso sobre la base bien-mal, de forma parecida a como lo hace la actividad religiosa, en primer lugar desde la óptica de las líneas ideológicas o editoriales de las empresas:

1. Los diarios Abc, El Mundo o La Razón ven determinados sus discursos al considerar, previamente a la elaboración del mismo, que el PSOE es un elemento negativo, mientras que el PP es el positivo.
2. Exactamente al contrario, El País estima que es el PP el «enemigo» a batir.

De forma sustancial, esto es así, si bien los periódicos citados aplicarán matices correctores. Y puesto que sustancialmente es así, un receptor exigente les dará poco crédito y deberá surtirle de más de un diario de los mencionados si le gusta la «lucha» política.

Desde el punto de vista de la preservación de un sistema socioeconómico, tenemos algunos ejemplos claros del discurso bien-mal que parten de la base de la prevalencia de la cultura occidental sobre el resto, algo que ya se acerca al famoso pensamiento único derivado de la mundialización económica:

1. Hay personajes que encarnan el mal, como Bin Laden, Sadam Husein, Gadafi, Fidel Castro, Hugo Chávez^[35] o Milosevic, frente a las bondades del sistema occidental. Sin embargo, si desde los puntos de vista geopolítico, militar o económico se dan personajes similares a los citados, pero que actúan de acuerdo con el interés occidental, la encarnación del mal se sustituye por la del silencio o

la permisividad. Por ejemplo, Hassan II de Marruecos, Pinochet o Vladímir Putin.

2. Los pueblos, culturas o etnias son consideradas en función de los intereses de Occidente. Por ejemplo, no es lo mismo un árabe de Kuwait o de Arabia Saudí que de Irak o de la República Árabe Saharaui Democrática (RASD), aunque sus dirigentes puedan vulnerar los derechos humanos (en el caso de la RASD más bien es la comunidad internacional quien vulnera los suyos) y, por tanto, no ser acordes con el sistema occidental. El árabe de Kuwait o de Arabia Saudí será protegido; los otros, no. La demonización de unos y la deificación de otros depende de la fidelidad a los principios que rigen la cultura occidental.
3. Incluso en ocasiones los mensajes comunicacionales, recogiendo intereses de sistema, han arrojado piedras, por acción u omisión, contra los principios democráticos (respeto al sufragio universal libre y secreto) que dicen defender y representar. Dos casos: a principios de los años noventa, la victoria electoral del Frente Islámico de Salvación (FIS) en primera vuelta en Argelia no fue respetada por el ejército, que intervino y tomó el poder. Occidente vio con buenos ojos esta intervención y la Comunicación también (véase Reig, 1994). A finales de la década —año 2000—, los austríacos votaron masivamente a la ultraderecha filo-nazi, que se alió en el gobierno con el centro-derecha en esa dinámica habitual a la que la política nos tiene acostumbrados. La Unión Europea reaccionó con amenazas y sanciones, aunque estas últimas más bien simbólicas.
4. Un acontecimiento similar, protagonizado por un país u otro, es tratado de forma radicalmente distinta según sean las relaciones de esos países con Occidente. Por ejemplo, Slobodan Milosevic, expresidente de Serbia, ataca, reprime y extermina habitantes de una de sus provincias, Kosovo, pertenecientes a otra etnia. Inmediatamente es tachado de genocida por los discursos oficiales y por los medios de comunicación, que se convierten así en meros portavoces. La OTAN interviene (1999-2000) y bombardea Serbia sin el permiso de Naciones Unidas. En esos mismos años, Borís Yeltsin y Vladímir Putin intensifican sus ataques contra la república árabe de Chechenia hasta ganar, aparentemente, una guerra que se convirtió después en una especie de guerra de guerrillas y actos de sabotaje. Chechenia declaró su independencia y nombró a sus autoridades. Rusia no lo admitió, calificó de terrorista a su ejército y emprendió una gran ofensiva en el año 2000 que terminó con la resistencia chechena. Occidente no ha calificado de genocidas ni de nada parecido a ninguno de los dos mandatarios. Los medios tampoco. Por supuesto, la OTAN no ha intervenido. Yeltsin y Putin son aliados de Occidente. Milosevic, no, todo lo contrario. A finales de 2001, Putin coquetea intensamente con la OTAN para crear un orden mundial más

seguro, tras los ataques contra Estados Unidos en septiembre de ese año.

Por último, el discurso simplista en función de los intereses de persona, personas o grupos lo vamos a examinar en otro apartado, utilizando textos procedentes de la prensa digital.

JUAN VILLALONGA COMO EJE DEL DISCURSO SIMPLISTA BIEN-MAL O POSITIVO-NEGATIVO

El caso del expresidente de la multinacional Telefónica Juan Villalonga puso de relieve, una vez más, cuanto aquí hemos dicho. El lector interesado en conocer qué había ocurrido en realidad en aquel caso grotesco podría haber leído cada semana varios diarios y revistas y, aun así, no lo habría sabido. Pero hay algo incuestionable. El sujeto Juan Villalonga ha sido considerado positivo o negativo en los discursos de distintos periódicos, según los intereses personales y de grupo de las altas esferas del Poder socioeconómico, mediático y político^[36]. Este hecho es el válido a efectos de análisis del discurso del Poder.

Villalonga, un ejecutivo que, por lo visto, escuchado y leído, actuó demasiado a su aire hasta el punto de molestar e indignar a sus valedores (el Gobierno español, la banca y algunos medios de comunicación), se vio de la noche a la mañana en una espiral muy compleja, pero que al lector no se le presentaba exactamente así si tomamos determinados medios de comunicación influyentes por separado. Para El Mundo era un elemento negativo, todo su discurso giró sobre lo mismo; para El País, todo lo contrario. Mientras uno lo acusaba de perjudicar a la compañía, el otro publicaba amplios reportajes dominicales en los que se podía ver al sujeto de la discordia fotografiado con grandes hombres de empresa de Estados Unidos o víctima de una campaña mediática. El diario Abc decidió mantenerse al margen de la «guerra» y La Razón se puso al lado de Villalonga. Sin embargo, lo más significativo de la historia seguía estando en el dúo El Mundo-El País, que es donde se cocían intereses de alto calado. Pero, esto es muy importante, no se trataba de acometer contra Telefónica como institución, sino contra Villalonga o a favor de Villalonga: Villalonga es bueno o es malo, no su contexto, su contexto permanece al margen, esto no se cuestiona: he aquí la simplicidad del mensaje.

Cuando el 28 de junio de 2000 entré en la edición digital de El Mundo para que me mostrara las últimas noticias y opiniones publicadas sobre Villalonga, sólo en ese mes de junio aparecieron en pantalla 150, aproximadamente, la mayoría con un cariz negativo para el protagonista. Lo grotesco es que el mismo personaje era para este periódico alguien positivo y amigo tiempo atrás, cuando se encumbró o lo encumbró el Gobierno español del PP a la presidencia de Telefónica. Sin embargo, El País me entregó, ese mismo día, alrededor de 20 textos de signo neutro o ligeramente favorables al empresario cuando en 1997-1998 era el enemigo a batir. ¿Qué había pasado? Que la relación de intereses había cambiado: Telefónica y PRISA (El País) se estaban entendiendo empresarialmente. El Mundo ha llevado a cabo una auténtica

campaña de intoxicación contra Villalonga, mientras los demás diarios apoyaban al personaje (La Razón), mantenían discreción (Abc) o llevaban a cabo una campaña de contrapeso. La Razón debía distanciarse de otros diarios a los que disputa la audiencia, y Abc, mucho más consolidado, prefirió mantener la calma, como regla genérica.

Si la presentadora Ananova representa la perfección o la tendencia a la perfección, Villalonga aparecía como el centro del discurso simplista bien-mal. Algunos ejemplos. Nueva Economía, suplemento dominical especializado de El Mundo, titulaba en primera (nos referimos siempre a ediciones digitales) el domingo 2 de julio de 2000: «Corte de líneas» (antetítulo): «Villalonga congela las inversiones en telefonía fija» (titular). El dato no era neutro porque, aparte del tono de la cabecera de la información, en el desarrollo de la noticia se indicaba que el sector de la telefonía fija «se considera básico para una sociedad». Sin embargo, «la agresiva estrategia internacional de Villalonga desatiende las inversiones de la filial española» [de telefonía fija]. Obsérvese que el elemento negativo no es la empresa, sino Villalonga, todo el peso de la negatividad se hace recaer, en los lugares más destacados de la información, sobre el sujeto negativo Villalonga que, por supuesto, es el elemento a batir o a desprestigiar. Villalonga estaría poniendo obstáculos al desarrollo de un sector «básico para una sociedad». Es este discurso personalista el que encierra una simplicidad enorme.

Ese mismo día, el domingo 2 de julio de 2000, El País Digital o elpais.es, veía el asunto como un asalto contra Villalonga, un asalto mediático. Bajo el titular «Tercer asalto», se leía: «El presidente de Telefónica, Juan Villalonga, supera por puntos el acoso mediático por un presunto uso de “información privilegiada” en las negociaciones con WorldCom, que ya había sido aireado en la prensa». Curiosamente, la revista Época y el diario El País, tan distantes en sus líneas editoriales, coincidían en su apreciación: Villalonga era un elemento acosado por los media, lo que convertía al propio Villalonga en el elemento inocente, positivo o menos malo, de la historia. Y es que si para El Mundo Villalonga se había beneficiado de información privilegiada para ganar dinero, algo de lo que había estado todo el mes de junio informando ampliamente como si fuera una novedad, El País no lo veía tan escandaloso. Las insistentes informaciones de El Mundo (en primera página, destacadas, un día y otro) lograron que la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) abriera una investigación, pero, para El País, esa investigación tenía una intencionalidad, porque, según publicaba el 22 de junio de 2000, «La CNMV reabre una investigación sobre Villalonga tras haberla cerrado en 1998». De nuevo la persecución, el acoso. Detrás de este acoso, el diario deja entrever que estaba el presidente del Gobierno, José María Aznar:

La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) ha decidido reabrir la investigación sobre todas las compras de opciones sobre acciones de Telefónica realizadas en 1998.

Entre los compradores está el presidente de Telefónica, Juan Villalonga. El organismo ya investigó el posible uso de información privilegiada en Telefónica en 1998, sin encontrar irregularidades. Ayer, un día después de que el presidente del Gobierno, José María Aznar, manifestara su deseo de que el organismo investigara las denuncias periodísticas contra Villalonga por uso de información privilegiada, la Comisión de Valores reabrió el caso.

Mientras tanto, Abc se limitaba a informar de las dificultades por las que atravesaba Villalonga y La Razón editorializaba a su favor, al tiempo que Luis María Anson escribía columnas en idéntica línea. El mensaje de La Razón era éste: Villalonga ha hecho grande a Telefónica, los mercados lo respaldan y el Gobierno debería ser mediador para que esta situación, que beneficia a España y los españoles, permaneciera así. La diferencia con El País es que apretaba pero no ahogaba. La Razón evitaba mencionar a Aznar como culpable del asunto, o no lo hacía con la misma claridad que el diario de PRISA. Pero tenía en común con éste la referencia de Villalonga como elemento positivo. La dinámica simplista era evidente.

Esta dinámica, tenía unas claves ocultas para la mayoría de los receptores y aun para quienes nos desenvolvemos en el sector de la información y el periodismo. Las luchas personales se trasladan a los mensajes. He aquí nuestra interpretación.

El presidente del Gobierno, José María Aznar, el director de El Mundo, Pedro J. Ramírez, y los accionistas del llamado núcleo estable de Telefónica —las entidades financieras BBVA y La Caixa— desconfiaban de Villalonga por motivos varios y diversos. Sin embargo, Aznar, viejo amigo de Villalonga, no va a intervenir en el mundo de la gran empresa privada cesando a alguien, aunque tenga en su poder la llamada acción de oro (una medida que permite intervenir en el seno de las empresas recientemente privatizadas —como Telefónica, que empezó a privatizarse en la segunda mitad de los noventa—, medida que la ideó el PSOE y que curiosamente conserva el PP).

Era preciso, pues, utilizar otra estrategia. Entonces entra en escena El Mundo, cuyo director está interesado personalmente en ser parte activa de Telefónica Media y, además, posee un viejo vínculo con Aznar^[37]. El mensaje negativo contra Villalonga se pone en marcha, Villalonga es desprestigiado y apeado de su puesto. Este mensaje debe ser, en efecto, contra Villalonga, puesto que Telefónica, debido a sus relaciones con los grupos Pearson y Recoletos, es accionista indirecta de El Mundo. De modo que el mensaje debe personalizarse, simplificarse, para no salpicar en exceso a terceros.

Por su parte, Jesús de Polanco, propietario del grupo PRISA, a su vez dueño de El País, pasa en unos meses de considerar a Villalonga como máximo enemigo a tenerlo por amigo, dados los intereses comunes que mantienen: unión de las dos plataformas digitales de televisión que impulsan (Canal Satélite Digital —Polanco— y Vía Digital —Villalonga—) y reparto de los derechos del fútbol español hasta monopolizar esta fuente de ingresos, entre otros proyectos comunes.

La mayoría de estos datos (y otros para los que no dispongo de espacio o desconozco) permanecen ocultos al receptor, que no es receptor sino consumidor, y

que se ve obligado a buscar otras fuentes informativas además del diario en el que ha puesto su confianza que, en realidad, lo está utilizando para fines extraperiodísticos.

¿HAY DIFERENCIAS ENTRE EL DISCURSO DE PAPEL Y EL DIGITAL?

Aunque, como se ha visto, la simplicidad del discurso en el mensaje periodístico sea común al soporte de papel y al informático, el soporte digital rompe en gran medida con esta dinámica. Pero esta afirmación sólo es válida si va acompañada de un requisito: la preparación previa del receptor. El receptor debe poseer una base cultural amplia, un conocimiento de las claves históricas de la evolución de su entorno, es decir, un saber sincrónico, productos de una interpretación diacrónica. Esto viene o debe venir de lejos: de la educación en la familia, en la escuela, en el instituto o colegio y en la universidad, sin obviar en absoluto la preparación por cuenta propia, esa dosis autodidacta que todos estamos obligados a acometer a partir de una base cognitiva previa. Para que esto sea posible es imprescindible que los sistemas y planes de estudios sean los adecuados, esto es, sinteticen el saber humanístico y el derivado de las ciencias sociales con el técnico.

Porque Internet es sólo una inmensa herramienta de datos que contribuye a construir el conocimiento, pero que no lo crea, no hace nada por ella misma, es un mineral en bruto, un diamante, si se quiere, pero en bruto. Lo va esculpiendo el usuario y la inmensa mayoría de los usuarios actuales «juega» con Internet, no lo utiliza para ampliar su conocimiento. Un ser humano que busque conocimiento, y no sólo entretenimiento, debe responder a esta reflexión de Andrés Sicard Currea:

Todo ser humano que funcione normalmente recibe y percibe una serie de impulsos visuales del exterior a través de diferentes estructuras que tienen una identidad propia que las caracteriza.

Este primer acto dinámico no tiene sentido si el individuo no ordena estas reacciones sensitivas en imágenes formales, como resultado de la indagación de su memoria, la cual se almacena y actualiza permanentemente, dándole la posibilidad al individuo de simbolizar y comprender lo observado. Esta facultad de estructurar, diferenciar y conceptuar cada uno de estos objetos en imágenes y acciones define su relación con el entorno.

Observar es la clave del poder creador del hombre, incluso al nivel más rudimentario. La tendencia permanente de ordenar o producir una estructura lógica en la mente, mezclando, extractando, valorando los objetos y transformando las acciones en imágenes, permite al hombre participar en un proceso de formación, que se convierte en un acto creativo.

Esta capacidad de observar, como medio ordenador, no es suficiente. Estas experiencias visuales son extraídas del contorno o contexto visual que rodea al individuo. Ello determina el comportamiento o la manera de comprender su entorno^[38].

El contexto debe ser favorable a la formación cognoscitiva del sujeto. Si partimos de esta base, la prensa digital nos permite tener ante nosotros unos recursos ilimitados. Ya no se trata de poseer un diario de papel de nuestra simpatía, ni el típico diario tradicional en la familia. Ahora el receptor es en sí mismo el usuario de una base de datos que puede utilizar para intentar romper el discurso simplista que pueda observar. Hasta la misma edición de un periódico que en su versión de papel ofrece un enfoque simple amplía su visión y la enriquece en su edición digital. Sin embargo, existen dos factores que hay que tener en cuenta. Uno, el lector de prensa digital, por el momento, es muy minoritario y de una formación medio-alta o muy alta; dos, ese receptor se halla inmerso en un mundo informático formalmente complejo, por mucho que se hable de la sencillez de manejo. En el terreno de la prensa digital entran en juego numerosos factores discursivos. Mirta Clara Echevarría describe así la nueva situación:

La integración de un medio de expresión y comunicación como el hipertextual implica no sólo una redefinición profunda de la textualidad clásica, sino también la proliferación de formas culturales nuevas. Se redefinirán las formas de escribir, de leer, de interpretar. Determinadas prácticas literarias intentaron acelerar esta evolución, desafiando así las limitaciones de la obra impresa. Texto e hipertexto, lectura secuencial y no secuencial coexisten y coexistirán siempre ligados a elementos referenciales.

La no secuencialidad es el principio nuclear de este dispositivo. En un principio, se busca proporcionar, basándose en textos, una organización metatextual que integre el texto en una estructura que lo contenga y lo supere. Las relaciones hipertextuales pueden ser uni o bidireccionales, jerárquicas o asociativas.

Un texto refiere a otro. En este sistema nos limitamos a solicitar (pedir para saber, pedir para obtener) el documento que deseamos consultar que puede ser materialmente externo a la obra; aquel documento puede remitir a otros^[39].

El director del área de Internet de E-media, Santiago Salerón, pone sobre la mesa otro tema: los costes, algo que va mucho más allá de las tarifas de conexión: «En el futuro habrá, eso sí, que resolver la confusión que pueda crearse en torno al precio que se paga por acceder a contenidos en papel o a través del ordenador y hacer patente que el activo de un periódico es la información y no el soporte» (en Valera, 2000).

En resumen, si bien existe un muy alto porcentaje de simplificación del discurso informativo en prensa tanto de papel como digital, lo digital abre grandes posibilidades para que el receptor no se deje guiar por el fenómeno. Ahora bien, es imprescindible que el receptor del que hablamos tenga un amplio espíritu crítico derivado de una sólida formación, un talante que le lleve a no dejarse guiar por las primeras emociones ni por los primeros mensajes y un cierto poder adquisitivo. Las emociones sin control, la tendencia a dejarse llevar inconscientemente por el espectáculo audiovisual que es también Internet, todo eso es incompatible con el receptor culto y preparado que exige el siglo XXI. Me atrevo a adelantar ya que este tipo de receptor seguirá siendo tan minoritario como ahora e incluso más.

CAPÍTULO 5
LA INELUDIBLE RESPONSABILIDAD DE TENER POR ENCIMA DE SER:
SER ES TENER (MILLONES)

¿POR QUÉ HAY QUE SER MILLONARIO Y POR QUÉ SE PROHÍBE «FRACASAR»?

La economía de mercado precisa sembrar ilusiones alienantes o, mejor, espejismos. Una de las más extendidas es la ilusión de tener, de ser como «los de arriba». No cabe duda de que la ambición de llegar a alcanzar unos objetivos concretos es algo innato a los seres humanos (sobre todo a los elementos más creativos de la especie, los que más intensamente sienten la «pulsión explorativa», de la que hablara Pastor Ramos) (ver Reig, 1995, capítulo IV). Por tanto, aparece en numerosísimas ocasiones como el auténtico motor del avance cognitivo de la especie. Pero cuando este basamento empieza a ser utilizado conscientemente para dominar, para centrar la existencia de la gente en una especie de estrategia del palo y la zanahoria, entramos ya en un terreno cultural, en el de la alienación, en esas dos máximas sentencias de Marx: la mentalidad de la clase dominante se extiende a la dominada, lo externo termina por dominar a la conciencia, no al revés.

La verdad es que a estas alturas de la historia está claro que la supuesta clase dominada aspira a ser como la dominante, y ya hace tiempo que advertí de lo innecesarios que eran mesías intelectuales que la rediman y la saquen de su «error». Desde entonces me centré en las minorías sin olvidar nunca la observación general de «los que viven abajo», diría Brecht, por simple curiosidad hermenéutica y porque ahí tenemos a una minoría encerrada que sí puede responder activamente ante un discurso como el que presento.

Lo anterior no exime, al contrario, de la necesidad de constatar aquí cómo se le construye al ser humano una realidad ilusoria que no va en pro de su realización personal, sino en pro de su paulatina conversión en una pieza del engranaje consumista. De aquí deriva la doctrina del tener sobre el ser. A partir de ahora, hay que esforzarse por llegar a tener lo que tiene «el de arriba». Incluso el de arriba quizá sea víctima de su propia creación y, sin embargo, no puede detener la maquinaria que se ha ido configurando, vive de ella, de una ilusión, y vive a costa de que los de abajo giren en torno a ilusiones, pero ilusiones vanas, «la ilusión de todos los días», como predica en su publicidad la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) para vender su cupón.

¿Qué significa en realidad un cupón? Esencialmente, nada, una ilusión que la gente persigue durante decenios de su vida para tener y llegar al ser a través del tener. Una ilusión que se autoalimenta cuando la propia gente se entera de que a alguien le ha tocado «la suerte» y ya por fin puede ser «importante», y cuando los propios medios de comunicación, que contribuyen a esta farsa por dinero y por rutina

ideológica, hacen pública la buena nueva: otro millonario. ¿Qué es un premio de azar? Sustancialmente la demostración de que el Estado hace dejación de sus responsabilidades. «Si juegas al cupón de la ONCE habrás contribuido a una gran labor social», nos dicen. ¿Y si no juego, si no juega nadie, no hay labor social? ¿Los discapacitados estarían aún más marginados de lo que ya lo están por su propia incapacidad? No hace falta inventar juegos de azar: el incapacitado tiene derechos porque es un ser humano y esos derechos los debe cubrir el Estado, porque es su obligación. Que extraiga el dinero de donde lo haya, empezando por sanearse a sí mismo, no hace falta pedir revoluciones socio-marxistas; basta, en principio, con que el Estado regule bien sus gastos, las transacciones comerciales y los ingresos de los que más tienen. Lo que sucede es que los que más tienen poseen también al Estado y, a su vez, son un Estado privado, con su propia fuerza socioeconómica y mediática, de ahí que sea inevitable —al menos teóricamente— una salida revolucionaria sin que ello signifique necesariamente violencia.

Esta actividad de extraer dinero de allá donde esté para atender debidamente a sus ciudadanos es lo que distingue a un Estado conservador de otro reformista o socialdemócrata y de otro revolucionario. Dado que una actividad «revolucionaria» en la actualidad es difícil de llevar a cabo por las presiones del Poder y por el miedo a perder votos y popularidad —todo ello unido al miedo del ciudadano, atrapado por un discurso con el que convive aunque sea resignadamente—, el Estado se convierte en una especie de reo del Poder y de unos partidos políticos prisioneros de un simple juego: el democrático. Un juego que se desarrolla hacia dentro de los partidos, no hacia la sociedad. Los partidos son fines en sí mismos y acaban corrompiéndose.

Pero, claro, es mejor aprovechar la tendencia de la especie a tener que asumir responsabilidades tan «peligrosas». Cuando el ser humano coloca como centro de su existencia tener (otra cosa es el puro juego como distracción subsumida en un entorno espiritual e intelectual), ya ha caído en la trampa ideológica que se le ha montado desde hace siglos, ya empieza a subestimarse, y su realización la entrega a una espiral de adquisiciones y rituales sociales que incrementan su ansiedad y hacen más visibles lo que siente como carencias o defectos propios, cuando en realidad son impuestos. He aquí la manipulación cultural (por ellos) de una tendencia humana. Douglas Rushkoff (2001, 18-20) afirma:

Cada uno de nosotros tenemos unos ellos propios: jefes, expertos y autoridades —reales o imaginarios— que parecen dictar nuestras vidas, decidir nuestros destinos y crear nuestros futuros. En la mejor de las circunstancias ellos pueden hacernos sentir seguros, tal como hacen los padres. Ellos toman decisiones por nosotros. Ellos piensan por nosotros. No tenemos que preocuparnos de lo que haremos más adelante: ya ha sido decidido en nuestro nombre y en nuestro beneficio. O, al menos, eso esperamos.

Pero no cualquier persona a quien nos entregamos merece nuestra confianza.

[...]

No importa cuántas técnicas coercitivas lleguemos a detectar, porque siempre se desarrollarán otras nuevas que no reconoceremos. Cuando seamos inmunes a las enérgicas técnicas de venta dura del vendedor tradicional de coches, un asesor influyente y bien pagado diseñará una nueva marca con una imagen completamente nueva.

[...]

Las grandes empresas y los consumidores estamos implicados por igual en una carrera coercitiva. Cada esfuerzo que hacemos por reconquistar la autoridad sobre nuestras acciones se encuentra con un esfuerzo aún mayor por usurparla.

Ésta es la dinámica entre detentadores del Poder que precisan un discurso para vender sus productos y su ideología (un discurso en gran medida ocultado a los compradores potenciales, como debe hacer todo Poder que se precie) y los receptores de ese discurso. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que, a mi juicio, se da una dejación, o bien resignación, entre un gran segmento de receptores en lo que hace referencia a esos intentos por «reconquistar la autoridad sobre nuestras acciones», quedando el reto, al final, para un reducto de ciudadanos que no se adapta a la situación y persiste en su tarea (una esperanza, sin duda).

Por supuesto, volvemos a lo de siempre: no es nueva esta dinámica, aunque sí sus estrategias. El propio Rushkoff (2001, 87-88) se encarga de anotar:

En la Edad Media, el poder coercitivo de la arquitectura era tan apreciado que los arquitectos formaron sociedades destinadas a mantener en secreto sus conocimientos. De hecho, muy poca gente sabía cómo se construía un arco abovedado o por qué desafiaba la ley de la gravedad. Los arquitectos y las instituciones a las que servían mantenían su autoridad guardando celosamente esta información, igual que ahora las empresas protegen los secretos de la tecnología punta.

La arquitectura, como se dijo al inicio de este libro, ha sido siempre un ingrediente persuasor, una parte del discurso del Poder: desde las pirámides y zigurats hasta las Torres Gemelas de Nueva York, pasando por las catedrales góticas. Estados Unidos derrotó a los talibanes en diciembre de 2001, pero es consciente de que lo hizo con unos bombardeos que en el fondo no eran más que ataques para masacrar a un pueblo de ignorantes harapientos fanáticos a los que nadie prestaba ayuda. Esa «victoria» no borra el espectacular derrumbe de los dos grandes edificios, símbolo del poder financiero (todos los imperios, como se sabe, han construido grandes edificios para proyectar su poder a los demás).

El discurso del tener sobre el ser invita al mimetismo, tan arraigado en nuestra especie. Los documentos que siguen a este capítulo demuestran dos situaciones unidas en una sola: la fama, la popularidad, el estatus, van unidos al tener, al ser millonario, verdadera obsesión de los mensajes que voy a reproducir, extraídos de medios de comunicación diferentes, tanto de tendencia socialdemócrata como de centroderecha. Dicha necesidad debe «sembrarse» desde el principio, es imprescindible «fabricar» al nuevo consumista. De nuevo, en esto, como en las grandes cuestiones internacionales, no existen sustanciales diferencias: no hay pluralismo. El dios mediático se concreta en alcanzar la fama y el dinero; el diablo se desprende de lo anterior: se trata de un supuesto fracaso en la vida. El discurso del Poder —que ni siquiera respeta la dignidad del niño, como se verá— muestra el camino a seguir. Fuera de esta senda está el fracaso y el fracaso es algo imperdonable, el ser humano no es humano si se permite fracasar. Debe tender a ser célebre y millonario.

BREVE APUNTE SOBRE CÓMO SE HA LLEGADO A ESTA SITUACIÓN

La atracción por los objetos y el Poder siempre ha sido evidente en la evolución de la especie humana. Pero la atracción espiritualmente estéril, el paradójico empobrecimiento mediante el tener, la conversión del tener en un fin o el cambio de una constante, necesidad-producción-consumo, por otra, producción-creación de la necesidad-consumo, es algo novedoso, propio de la sociedad actual y con raíces históricas recientes. Jean-Pierre Warnier (2002, 93-94) nos da una idea al respecto:

Las sociedades de la tradición dedican mucho tiempo y energía a producir los sujetos y la organización social que los mantiene unidos. Pero no por ello descuidan la producción de las condiciones materiales de la existencia. Sólo que la subordinan a la producción de las personas y de la organización que constituye su matriz. Las sociedades de la tradición dedican mucho tiempo a actividades ceremoniales y rituales que van modelando a los sujetos en sus hábitos mentales y motrices, que los sitúan en los sistemas de parentesco, en la aldea, en el ambiente de la fauna, de la flora, de los elementos y de los seres que pueblan sus mundos interiores mágicos y religiosos. El ciclo de la vida está jalonado de ritos que a veces duran varios meses, en ocasiones de la gestación, del parto, de la asignación del nombre, del paso a la edad adulta mediante la iniciación y la marcación del cuerpo, del matrimonio, de los nacimientos, de la muerte, de la viudez.

Estas actividades hacen participar al cuerpo de aprendizajes prolongados como la música, la danza, los gestos, el canto y la recitación. No son actividades productivas en el sentido corriente del término, a saber, en el sentido de que no producen bienes materiales, provistos de un valor de uso y de un valor de intercambio. Sin embargo, son actividades productivas de un modo diferente, pero igualmente esencial: producen sujetos humanos y sociabilidad. Construyen la sociedad produciendo una cultura que, como vimos, le proporciona a cada uno su identidad, su brújula, así como el conjunto de relaciones que lo articulan con todos los demás y con el cosmos.

A partir de siglo XVII, las sociedades occidentales modificaron la relación que existe entre la producción de las cosas y la producción de los sujetos socializados. La lógica de la producción de los bienes materiales adquirió prioridad sobre la de las personas. Esta decisión, como todas las decisiones de la civilización, se hizo sin que haya habido una clara percepción de lo que estaba ocurriendo y sin que se midieran sus implicaciones. La ideología de la Ilustración la engalanó durante mucho tiempo con las virtudes del «progreso», en el que se veía a la vez una meta programada de antemano por Dios o por la historia, una necesidad inscrita en la naturaleza de las cosas y una realidad acumulativa y cargada de un valor moral positivo.

Correlativamente, la filosofía de la Ilustración postulaba que el sujeto humano es algo ya dado por la naturaleza, de modo tal que no se requiere modelarlo *ex nihilo* sólo hace falta perfeccionarlo y completarlo mediante una buena educación. A fines del siglo XX, el desarrollo de las ciencias del hombre dio crédito a un punto de vista

sensiblemente diferente: la producción de un sujeto humano a partir de la concepción de un niño es un proceso, azaroso, extremadamente complejo, nunca determinado de antemano y que necesita enormes inversiones por parte de las personas que lo rodean. En este aspecto, nuestros psicólogos y antropólogos se encuentran en consonancia con la práctica de las sociedades de la tradición, pero ello no implica que nuestras sociedades industriales sean conscientes de las consecuencias, puesto que subordinan más que nunca la producción de las personas a la producción de bienes materiales, bajo la mirada atenta de gestores, economistas y prestamistas, para quienes el sujeto no tiene ningún lugar en la economía.

Hasta aquí la cita. Parece pues que hemos detectado el mal, pero insistimos en perseverar en el error. Es como si algo estuviera por encima de nosotros, de nuestra voluntad, y no pudiéramos o no quisiéramos hacerle frente. O puede que quienes deben llevar la máxima iniciativa en este empeño —grandes magnates en general, militares, responsables máximos de corrientes religiosas, políticos, intelectuales— estén corrompidos por la estructura de intereses que han ido creando o se ha ido formando. Rodolfo Ramudo Pernas (2002, 98) completa así la rápida visión histórica que se está ofreciendo:

Al proceso de globalización económica, corre paralelo otro tipo de globalización, la globalización de la conducta (o colonialismo ideológico). El resultado de esto, es un hombre uniformizado, el hombre estético-fetichista. Un hombre prediseñado por los grandes poderes económicos de las multinacionales y de los Estados. Un hombre que se diferencia de los demás en el tipo de fetiches que posee y en la pose estética que adopta. Un hombre que, para ser, necesita tener, y si no tiene se siente vacío.

Al mismo tiempo, ya se ha dicho cómo Muniz Sodré (1998, 52) afirma: «Es posible observar que las exigencias de la economía de mercado imponen progresivamente un código cultural asimilador de todas las actividades humanas, apoyado por una compleja red de tecnologías de producción y consumo de masas, donde los medios masivos de comunicación desempeñan un papel destacado. Frente al código y a la red, se debilita o se retrae la individualidad del sujeto, bajo las apariencias narcisistas de que aumenta su autonomía, debido al mayor poder de elección de objetos de consumo».

En suma, la forma tradicional de organización social —esa que tiende a la sociabilidad— no se ha llegado a sintetizar con el espíritu de la Ilustración. El proceso ha sido interrumpido por la eclosión mercantil de finales del siglo xx, que, por otra parte, se venía gestando desde mucho antes. El hecho no es ni positivo ni negativo, es lamentable, a mi juicio, pero es una muestra de la evolución —o de la involución— de la especie.

El profesor José Manuel de Pablos Coello en su libro *El periodismo herido* (2001) ha analizado de forma exhaustiva la conversión de diarios de referencia, como *El País*, en periódicos frívolos y populistas. Mi visión del asunto es que, además, el hecho significa una toma de postura consciente o inconsciente a favor del discurso ideológico que encierra la economía de mercado. No hay diferencias en estas

cuestiones clave entre los diarios que en España juegan a competir entre ellos: El País y El Mundo proyectan el mensaje del culto al cuerpo y el de la utilización de la mujer, y presentan de forma habitual el negocio de la moda textil como información. Además, se unifica moda, culto al cuerpo, atracción sexual y ambición. Salma Hayek es «pura dinamita», es «inteligente y quiere triunfar», es «consejera de Penélope Cruz en Hollywood», lo cual no dice nada en su favor puesto que Cruz es un ejemplo de montaje mediático. Sin embargo, ya tenemos algunos requisitos para «triunfar»: estar cerca de quienes el Poder dice que han triunfado y seguir una forma de vida concreta. ¿Qué vía utiliza el Poder para proyectar este mensaje? La Comunicación con mayúsculas, es decir, la que llega al gran público.



En Suecia se puede ganar dinero con facilidad, apunta Gaceta Universitaria, publicación cercana al Opus Dei. «Hazte rico». «Aquí estoy, millonario perdido». La transmisión del discurso del Poder es para todos los públicos. Es decisivo para una dinámica de dominio y alienación que se equiparen, en este aspecto, al brillante joven licenciado con el trabajador «de mono». Se trata de fabricar o consolidar las piezas de la sociedad de consumo. Al final, hasta se produce una curiosa simbiosis entre dinero y religión. Claro que esto no es nuevo. Junto al símbolo de Jesús de Nazaret aparece el del dinero. Cuando alguien compre con una tarjeta, una parte irá a parar a las arcas de la Hermandad: El César y Dios, mezclados.



«¿Por qué quiere usted ser millonario?», se pregunta El País Semanal en primera página. Pues, entre otras cuestiones, porque el mismo medio de comunicación, con otros muchos, coloca esta meta como punto neurálgico de la vida del ser humano, como se ha visto. La Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) ha utilizado estos dos eslóganes en 2001: «Si usted jugó ayer al cupón de la ONCE hoy puede haber cambiado su vida»; «Si usted jugó ayer al cupón de la ONCE hoy puede haberse levantado millonario». ¿En qué consiste que la vida cambie? Por ejemplo, acercarse a dos arquetipos a seguir: un magnate de la Comunicación, Ted Turner, o una aún más joven «trionfadora» mujer de negocios: la financiera Ana Patricia Botín. De nuevo dos mitos creados por los media. El discurso del Poder utiliza tendencias innatas del ser humano (tener) para distorsionarlas según sus intereses y crear ilusiones, falsas con frecuencia. La tendencia humana a explorar, la pulsión explorativa, la convierte el Mercado en un servicio a sí mismo para beneficio casi exclusivo de uno mismo, y en un icono con el que alimentar el sentido de la vida de millones de personas.





Estas ilustraciones muestran una faceta que amplía el tema de la necesidad o el estímulo para alcanzar lo que se llama el triunfo, que equivale a tener, como se ha dicho. Ahora, en esta ocasión, el discurso nos coloca ante un doble objetivo: por un lado, el mensaje estimula a imitar a una actriz y un director. Por otro, el diario El País aprovecha para promocionar una película producida por el Grupo PRISA, al que pertenece el propio periódico: Los Otros. No duda el diario en llevar a primera página —en domingo— a actriz y director, como si de una publicación «rosa» se tratara.

El objetivo es que el ciudadano pase por taquilla. Después podrá opinar sobre la cinta lo que desee: la película le habrá defraudado o no, o le habrá dejado indiferente; pero su dinero lo tendrá ya PRISA, que premia a la sociedad cuantitativa frente a la cualitativa. De nuevo se supone que algo es de calidad porque numerosas personas han contemplado el acontecimiento y se han logrado «millones». Éste es el mensaje que se venderá después al resto de los ciudadanos para que el círculo vicioso mercantil persista.



Antes, durante y después del rodaje de Los Otros, El País ha ido «creando ambiente» para vender su película. La estrategia ha llegado a su máxima expresión cuando la cinta se estrenó en Estados Unidos. Como se ha visto, Estados Unidos representa el mito del éxito más elevado: es una marca de solvencia segura. El diario no ha dudado en equiparar el filme al trabajo de Woody Allen para lograr un mayor efecto mercantil. Puede que el director catapultado a la fama internacional por una maniobra mediática sea tan genial como Woody Allen (hoy hace falta algo más que talento para triunfar). Aquí no tratamos de cine, sino, precisamente, de persuasión, de propaganda, de creación artificial de arquetipos a seguir con la finalidad de proyectar una idea clara: es preciso triunfar y triunfar pasa por la fama y las posesiones. Los

media no suelen escribir de los «fracasados», es decir, de las miles de personas que emprenden un negocio y no llegan a verlo fructificar, ni de los directores, los investigadores, los músicos, los escritores, los artistas en general, que no son del agrado del Mercado o no alcanzan el nivel que coloca el propio Mercado. Todo va al vencedor. Al receptor hay que ofrecerle sueños alcanzables, ilusiones aparentemente reales o, al menos, viables. «Fracasar» no está permitido. Pero, además, de todo esto extraigo una conclusión: es muy difícil distinguir entre lo auténtico y lo fabricado en el mundo de la creación. Puesto que casi Lodo gira en torno a los intereses del Mercado, a las vinculaciones a grandes empresas, el ser humano corre el riesgo de verse envuelto en la decepción más absoluta o en el más absoluto de los escepticismos, un escepticismo que habría que sumar al político porque no otra cosa (la falta de confianza en sus representantes) han significado las manipulaciones de los gobiernos de Estados Unidos, Gran Bretaña y España en 2003 en relación con el peligro real de Sadam Husein. Hay otro factor relevante: El País mantiene dos discursos, diferentes en la superficie pero iguales en el fondo, coincidiendo en este último aspecto con diarios conservadores. La película Los Otros llega a Europa precedida de un éxito de crítica y taquilla en Estados Unidos, indica la noticia que se ofrece en primer lugar (subtítulo). Amenábar y Kidman son arquetipos a seguir, bendecidos en la meca del cine; Hollywood. Estados Unidos adquiere significado de garantía de éxito mundial, de marca de alto *standing*, pero, por otro lado, Estados Unidos es el país que invade Irak con fines mercantiles. Eso ya no gusta al tándem El País-PSOE. Sin embargo, toda la proyección mensajística, que enlaza directa o indirectamente con esta mentalidad mercantil y agresiva, llega al público español gracias a numerosas películas made in USA que el Grupo PRISA, propietario de El País, emite a través de sus canales temáticos de forma reiterada, consecuencia de sus acuerdos con conglomerados como Time Warner. Por una parte, se juega pues al progresismo (contra la actuación de Estados Unidos en Irak) persiguiendo clientes-votantes de «izquierdas» pero, por otra, el mensaje estructural mercantil permanece inamovible.



EL MUNDO. RETRATO DE UN SUJETO DE 1991



La utilización del niño como reclamo para tener más (no importa qué y si realmente se necesita) no es nueva pero sigue estando fuera de toda coherencia legal y moral. Claro que siempre se lleva a cabo con la complicidad de los padres, primeras «víctimas», a veces por acción u omisión que se convierte en colaboración, de la ideología que los medios de comunicación promueven. Pero, sin entrar en más profundidades, como indica en su tesis doctoral Alfredo Sanz Díaz (1996: 165 y 227) tanto la Constitución española, en su artículo 18, como la Ley General de Publicidad, en su Título II, hablan de la dignidad, intimidad personal, derecho a la propia imagen, etcétera. Se considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de las personas, en especial en el caso de la infancia, juventud o mujer. Todo esto se aplica aquí muy subjetivamente. ¿Tiene dignidad el niño que es utilizado de esta forma? ¿Queda esa dignidad en manos de los padres o de la sociedad? ¿Y su derecho a la imagen? ¿Hemos de pensar que en el Mercado todo se permite? Es significativo cómo delante de nuestros ojos se incumplen las normas éticas, deontológicas y legales: los niños no pueden decidir por sí mismos y son elementos mercantiles para la educación de los mayores. Los jóvenes menores de edad se convierten en protagonistas de concursos patrocinados por marcas como Coca-Cola o Nesquik, que aparecen en las pantallas de los televisores en programación infantil y juvenil. Los periodistas, como Matías Prats o Pedro Piqueras, anuncian productos saltándose toda norma deontológica. Y la profesión no hace nada contra ellos.

CAPÍTULO 6
OTROS DIOSES Y DIABLOS:
DE LO COTIDIANO A LO PELIGROSO.
MÁS HERRAMIENTAS IMPRESCINDIBLES PARA EL DOMINIO

EL «DIOS» TELEVISIÓN Y LA VEDETIZACIÓN DEL PÚBLICO

La dinámica de generar en los ciudadanos ilusiones de grandeza a través de la estrategia del palo y la zanahoria (ser millonario) es una forma de crear un dios cotidiano que es promocionado por los medios de comunicación, conformadores de ideología. Sin embargo, no es peligroso para el Poder, todo lo contrario, sería más peligroso si tal dinámica no existiera: la gente está instalada en un mundo onírico del que es más o menos consciente; que la hace mucho, algo, poco o nada feliz pero que empuja a la resignación. «Es lo que hay». Y, por encima de todo, la gente, el ciudadano occidental y todos esos seres humanos que aspiran a ser como él, necesitan ilusiones, aunque los más despiertos sepan que son pura entelequia. Es también una forma de supervivencia, penosa, desde luego, pero válida dentro de la desgracia de existir. Un poeta, Leopoldo María Panero, dijo: «Al principio se vive, después se sobrevive». Supongo que se referiría a la infancia inicial, que luego va desapareciendo hasta que uno es «arrojado a ser libre», dentro de lo que cabe.

Si los medios de comunicación son los encargados de llevar a la gente una ideología que se desprende de un sistema de dominio que, a su vez, es consecuencia de la evolución de la especie, observamos dos factores esenciales en este hecho: que el medio trata de modelar con los mensajes, pero que el medio, a su vez, se convierte en un dios cotidiano. Ya sabemos de sobra lo que ha sucedido con la televisión, a pesar de que en sus inicios fue cuestionada, como veremos ahora. La televisión es un dios cotidiano; por tanto, lo que aparece por la televisión es un acto de ese dios que puede configurar los comportamientos. Y ahora hay que añadir los elementos surgidos desde las nuevas tecnologías que, poco a poco, se van extendiendo entre la población, que los está convirtiendo en lares y penates, dentro de ese éxtasis cibernético que experimentan no pocos ciudadanos. Pero quedémonos ahora con la televisión. Raúl Sohr (1998, 48-49) escribe estas consideraciones:

La televisión debutó a fines de la década de los veinte. En 1928 se realizaron transmisiones experimentales en Estados Unidos, y en 1929 se dio inicio a unas emisiones regulares de carácter experimental en Gran Bretaña. En 1936 la BBC inauguró su programación televisiva, que debió interrumpir el día que Alemania invadió Polonia y precipitó la Segunda Guerra Mundial. El servicio alcanzaba a 23 mil receptores situados en Londres. Para entonces, Estados Unidos contaba con diez mil receptores y Francia con doscientos.

Así pues, la guerra interrumpió el desarrollo de la televisión. Pero fue eso: una mera interrupción. Cuando la BBC reinició sus transmisiones televisivas, el 7 de junio de 1946, la presentadora, como si nada hubiera pasado, comenzó con estas palabras: «¿Me recuerdan?». Luego se emitió un corto de animación de Mickey Mouse que había quedado inconcluso en 1939, y un concierto que no había alcanzado a salir al aire.

[...] En sus albores, la televisión no despertó gran entusiasmo. Un crítico del New York Times escribió en 1939: «El problema con la televisión es que la gente debe estar sentada con sus ojos pegados a la pantalla: la familia norteamericana promedio no tiene tiempo para eso». En 1947, otro

estadounidense acotaba: «Yo no puedo menos que imaginar que solamente la gente muy estúpida puede mirarla, por lo menos en su forma actual». En 1955, el Consejo Británico para la Televisión advertía: «Si el hogar se convierte en una casa de proyección rotativa de películas, Dios proteja al hogar».

La televisión nació como un medio de entretenimiento y, en un principio, la abrumadora mayoría de los programas sólo buscaba mantener la atención de los telespectadores. La comedia liviana, el humor y los concursos obtuvieron un éxito inmediato. Los noticieros fueron incorporados poco a poco y sin gran impacto inicial.

Como los hechos se han encargado de demostrar, el ciudadano estadounidense en particular y los demás ciudadanos del mundo, en general, han extraído tiempo a sus vidas para sentarse frente al televisor. Además, nos hemos vuelto «gente muy estúpida», hasta el punto de que Sohr (1998, 51) escribe: «La televisión parece haber tenido una influencia en la estructura de nuestra vida cotidiana mayor que ninguna otra invención en este siglo». En realidad no hay gran secreto en el éxito de la televisión: nos traslada a la niñez, utiliza de nuevo el movimiento, el cuento, la evasión, el color, el espectáculo, el asombro, el ideal de cómo quisiéramos ser aunque no lo seamos.

La situación ha llegado a tal nivel de adicción que Sohr recoge: «Estudios con grupos de televidentes y no televidentes realizados en once países establecieron que los primeros dormían menos, hacían menos deporte, menos vida social, mantenían menos correspondencia y conversaban menos. En Estados Unidos se observó que un 78 por ciento de los hogares empleaba la televisión como “niñera electrónica”, y que en un 60 por ciento de los casos la programación alteraba las horas de sueño. Otro ejemplo del impacto de la televisión es el hecho de que en algunas ciudades norteamericanas fue necesario rediseñar los sistemas de distribución de agua potable a causa de las bajadas de presión que producían miles de usuarios que iban al baño durante los cortes comerciales en las horas de mayor audiencia. En los mismos estudios se estableció que la televisión ha incidido en forma directa en la declinación del número de lectores diarios». Y añade: «Para las grandes cadenas norteamericanas, la baja de un punto en el *rating* anual significa una pérdida de ingreso, por concepto de avisaje, de entre 80 y 100 millones de dólares».

El comportamiento de los espectadores ante la televisión tiene que ver poco — según Sohr— con un deseo generalizado de ampliar conocimientos o formación: «En Inglaterra, investigadores de la cadena privada ITV realizaron una encuesta de gran alcance en 1978. La pregunta central era cuáles debían ser los principales temas de los noticieros. Se ofrecía una serie de opciones, como reportajes sobre la situación industrial del país, la condición de los inmigrantes o los acontecimientos en Irlanda del Norte. La respuesta casi unánime fue que efectivamente eran temas de gran importancia. ¿Querrían ver programas sobre ellos? No, en realidad, no. Los resultados, pues, mostraron que había una diferencia manifiesta entre lo que la gente creía que debía mostrarse y aquello que personalmente deseaba ver. Las conclusiones del estudio de ITV se han confirmado a lo largo y ancho del mundo. La masa de

telespectadores piensa que la televisión debe educar, presentar más programas culturales y de investigación; pero esa masa llega cansada del trabajo y desea diversión. Y, a la hora del *zapping*, la mayoría prefiere el deporte o un programa humorístico antes que un tema profundo. Fiel a su origen, la televisión es ante todo un medio de entretenimiento».

«Además —sigue diciendo Sohr (1998, 125-126)— hay maneras y maneras de ver televisión. Estudios realizados en Alemania y Dinamarca, por un lado, y en Italia y España, por otro, arrojaron resultados interesantes: alemanes y daneses ven menos televisión, pero cuando lo hacen fijan su atención en ella. Italianos y españoles mantienen encendidos sus televisores durante más tiempo, pero no necesariamente ven más. La utilizan como “fondo sonoro”. [...] Las mujeres tienen menos inclinación que los hombres por el *surfing*, cambio instantáneo de canales, o el *zapping*, lo mismo a ritmo más moderado. Este hábito masculino, que en la psicología del televidente se asocia a la característica del hombre como cazador, puede ser muy irritante para las mujeres, quienes, de acuerdo con sus rasgos culturales más sedentarios, prefieren ver un programa con mayor atención».

Sohr sigue refiriéndose a la psicología del receptor audiovisual: «Siempre según la psicología del televidente, en cualquier país, cada noche hay un determinado porcentaje de televisores encendidos. Lo que se esté emitiendo es irrelevante. Paul Klein, exvicepresidente de medición de audiencias de la NBC, afirma que las personas no ven televisión porque les llame la atención uno u otro programa: la elección se basa en lo que él llama el factor PMC (Programa Menos Criticable). Según esta teoría del PMC, las personas no siguen programas específicos sino que ven televisión. De esta manera, el programa más visto por una gran masa que pasa de un canal a otro es menos criticable que los demás, aunque sus méritos propios sean escasos. Según el crítico Jeffrey Schrank: “Los programadores de las cadenas saben que muchos programas de gran aceptación son estúpidos. Pero también están conscientes de que no tienen por qué ser buenos, sólo menos criticables”».

Por tanto, el receptor experimenta una resignación evidente ante lo que se le ofrece. Pero, al mismo tiempo, un gran porcentaje es engañado porque los hechos, la audiencia y las mentalidades nos confirman que el siguiente paso que lleva a cabo este dios cotidiano —con éxito— es la vedetización del individuo y de los públicos por la diosa televisión, lo cual otorga «carisma» y razón de ser porque se trata de la bendición, del bautismo llevado a cabo por la propia diosa: lo que no sale en la televisión no existe; luego, para existir, hay que salir en la televisión, aunque sea en un *talk show*, renunciando a toda privacidad y dignidad. Los públicos son a la vez víctimas y cómplices de esta dinámica.

OPERACIÓN TRIUNFO Y GRAN HERMANO

El individuo es convertido en actor, en espectáculo, y los públicos están incluidos en esta farsa. El «divide y vencerás» es más fácil si se le hace creer a unos protagonistas de programas como Operación Triunfo o Gran Hermano^[40] que es posible hacerse famoso en unos meses. Todo es falso, es un gran montaje mediático, pero se trabaja sobre un mensaje ideológico previamente incrustado en la mente del ciudadano: hay que ser famoso y millonario a corto plazo, es la cultura de «aprenda inglés en un mes» o «adelgace sin esfuerzo y sin dejar de comer», es la cultura baja en calorías, el engaño como negocio.

Los jóvenes aguardan largas colas para someterse al *casting* de estos programas y, por otra parte, esperan aprobar asignaturas en la universidad con escaso esfuerzo y mediante la picaresca más insólita, que ha aumentado en calidad y cantidad con el paso de los años. Lo importante es lo que ellos (a tenor de lo que otros les han inculcado) consideran útil en la vida, el resto de la formación no sirve para nada, en un acto de prepotencia ridículo a la vez que preocupante. Es el lavado de cerebro casi absoluto, el cuento de la ganancia fácil, la renuncia al cultivo del espíritu, de la sensibilidad, del arte y del conocimiento: una execrable dictadura cultural que no pretende que el tener se derive del ser y del esfuerzo, sino al revés. Los jóvenes —y no tan jóvenes— que perciban esto con clara conciencia intelectual se sentirán marginados en esta sociedad estructurada de forma semejante a una secta destructiva con un gurú, con un dios al frente: la ideología de Mercado transmitida por los medios de comunicación.

Sobre el «sujeto vedetizado» y el público convertido en estrella de un espectáculo, José Luis Sánchez Noriega (1997, 336 y 342) escribe:

Una de las claves para comprender la cultura como espectáculo es la vedetización, es decir, la espectacularización de los sujetos protagonistas de las emisiones capaces de imponer un orden de valores a partir de lo espectacular, de mostrarse como modelos de éxito, crear adhesiones y vínculos afectivos o de exhibir sin pudor fama, riqueza, poder, lujo o dinero. Este proceso no es nuevo, pues ya en el mundo del cine el star-system tuvo su época dorada con actores/actrices revestidos de una auténtica condición divina, que suscitaban en torno a sí diversas mitomanías, y en los años cincuenta Hollywood se convirtió, junto a Nueva York y Washington, en una de las capitales informativas, con quinientos corresponsales y una producción de cien mil palabras diarias.

[...]

La voracidad comunicacional de los medios exige respuesta de la audiencia. Al mismo tiempo que se pide una pasividad y un consentimiento en lo fundamental —no pensar otras cuestiones que las previstas por la agenda, no poner en cuestión el consumo, las relaciones sociales estereotipadas, los modos de intervención pública previstos, etc.— se solicita la participación del público. Las comunicaciones masivas tienen la deficiencia de la unilateralidad de los mensajes y, para aspirar a ser comunicaciones completas, buscan el modo de incorporar el eco del receptor. Como es evidente, si éste se constituyera en emisor para completar el círculo y creara la bidireccionalidad necesaria a toda comunicación, el sistema se colapsaría: el carácter masivo de los medios de masas impide, por su propia

lógica esa bidireccionalidad. De ahí que se busque el modo de simularla convirtiendo al receptor en público y otorgándole un papel específico que sirve, fundamentalmente, para la legitimación de los medios, aunque también ese papel es funcional para la creación de espectáculo y para el propio contenido de las emisiones cuando se han agotado otras fórmulas.

Hasta aquí el análisis de Sánchez Noriega. Operación Triunfo y Gran Hermano ofrecen una muestra clara de unos individuos y un público sumiso que se deja halagar atraídos por el premio final: nada tiene que ver con la música el primero de estos programas, su relación es directa con la exaltación del triunfo fácil, aunque se le de apariencia de esfuerzo; con la proyección de arquetipos sexuales que van a ser bien acogidos por un ejército de adolescentes y gente adulta con carencias y frustraciones emocionales; con la proyección de los públicos en relación con lo que esos públicos quisieran ser: la gente se identifica con este o aquel individuo porque quisiera estar en su lugar, pero no porque admire su música, puesto que se trata de una música de usar y tirar, igual que los «cantantes» mismos. O, sencillamente, estamos ante unas imágenes que se mueven y que sirven para relajar, olvidar, entretener.

En cuanto a Gran Hermano, hay componentes similares al anterior caso, pero además está el ingrediente del mirón que espera un día u otro encontrar determinadas escenas, o la conciencia del protagonista de que lo están mirando continuamente y debe actuar para aprovecharse después del «valor añadido». Ese valor añadido es, por ejemplo, aparecer desnudo —sobre todo desnuda— en alguna revista que paga por ello, anunciar algún producto, asistir a fiestas de la farándula, comenzar a entrar en los cotilleos y «escándalos» de los famosos, dar un pregón de feria o carnavales y hasta una charla en la universidad.

Se trata, en suma, de los individuos dirigidos en el seno de una sociedad adormecida o aparentemente adormecida, que se deja manejar mientras tenga sus necesidades materiales cubiertas. Las necesidades espirituales e intelectuales son secundarias, aunque, en realidad, su carencia o déficit originan un malestar consciente o inconsciente, un vacío que trata de llenarse con espectáculos audiovisuales y actos sociales. Es un círculo vicioso porque lo que está fallando es todo un sistema que funciona sin horizontes éticos. Ante tal situación el ciudadano en general no se rebela (lo hace una minoría), sino que se resigna y se acomoda. Miguel Roiz (2002, 114-115) dice en relación con esto y con asuntos afines:

Los individuos «dirigidos por los otros» de los que habla D. Riesman, mayoritarios en la sociedad urbana y de consumo a finales del siglo XX, son como átomos en la muchedumbre. Desde luego, el espectáculo (igual que las nuevas supersticiones emergentes) se difunde para calmar las inquietudes psicológicas que llevan al no conformismo, aunque al mismo tiempo, tal como observaba Adorno, sirve para evitar caer individualmente en la psicosis.

Los centros de decisión programadores del espectáculo fomentan y refuerzan el aislamiento de los individuos, ya que de esta manera la manipulación puede tener más eficacia. La estratificación social, antes piramidal, muestra ahora una cúspide pequeña y puntiaguda por el lado del poder y el dinero, y una base amplísima pero chata, donde los individuos y las familias se someten (de buen grado con tal de

recibir recompensas) a los dictadores de la racionalidad técnica. Así, la «jaula de hierro» de que hablaba Weber para referirse al dogal burocrático que aparece con la modernidad, se ha convertido en una «caja de sorpresas», donde el espectáculo, aunque atenaza, no mata o mata riendo, donde el control se oculta tras el exhibicionismo virtual... Las condiciones para la pervivencia de la «sociedad del espectáculo» residen en la fusión entre economía, Estado y cultura y, a su vez, en la incesante renovación tecnológica, sobre todo comunicativa, que introduce un orden tecnocrático en la lógica de la mediación social.

Sobre los dos programas que sirven de basamento a este apartado nos indica el filósofo Gustavo Bueno (2002): «Gran Hermano tuvo más de televisión obscena y desvelada que de televisión fabricada, precisamente porque ofrecía episodios de la vida cotidiana (velando además, en principio, escenas de cloaca y de sexo) y que, por ello mismo, nadie puede calificar de basura. Además, la audiencia estaba capacitada en principio para juzgar democráticamente a los concursantes, puesto que lo que tenía que apreciar en ellos eran valores (amistad, generosidad...) o contravalores (envidia, machismo...) propios de la vida cotidiana. Pero en Operación Triunfo, la fabricación ha sido la norma desde el principio (si exceptuamos las “voces en bruto”, diamantes sin pulir, de algunos concursantes). Y el mismo planteamiento inicial, el del “triunfo”, roza de cerca la basura ética, por la competitividad salvaje que significa, en tres meses, poder dar un salto a la fama (un “pelotazo”) que los músicos ordinarios, incluso si se llaman Mozart, no pueden hacer más que tras varios años de duro trabajo».

LOS DESTRUCTORES DE CAJEROS AUTOMÁTICOS, EL «NUNCA MÁIS» Y EL «NO A LA GUERRA»

Vamos ahora con más diablos cotidianos. En el País Vasco (España) un reducido grupo de jóvenes nacionalistas fanatizados destroza cajeros automáticos de los bancos las noches de los fines de semana. A veces toman el carácter de una especie de guerrilla urbana. Al día siguiente, estos lamentables hechos son la primera noticia de informativos radiofónicos. Esas mismas noches de fines de semana, miles de jóvenes —menores de edad incluidos— se emborrachan con alcohol de dudosa procedencia y composición en zonas determinadas de ciudades concretas, rompen botellas contra el suelo, defecan u orinan en plena calle o en los portales de algunas casas, consumen pastillas estupefacientes (eso que se llama droga de diseño). Sin embargo, este hecho no abre los informativos ni las portadas de los diarios. Una minoría, por tanto, tiene, para los medios, más importancia que una mayoría que está autodestruyéndose poco a poco y que puede hipotecar el futuro de un país. Las constantes del mensaje periodístico se invierten aquí: no es la mayoría lo que provoca la mayor atención informativa, sino la minoría. ¿Por qué?

Mi respuesta es ésta: el Poder se inquieta más con la citada minoría que con la mayoría. La primera está actuando con una idea en la cabeza que coloca al Poder como causa de sus males y como objetivo a batir (desean un País Vasco independiente de España). La mayoría, en cambio, es pasiva, no canaliza su malestar hacia el Poder, sino que se conforma con ensuciar las vías públicas, hacer destrozos y luego marcharse a casa a dormir la mona y a que sus padres les saquen las castañas del fuego. Pero, en realidad, es un fenómeno inmovilista, sin articular, cuya existencia llega a ser rentable para el dominio mismo de esa mayoría e incluso políticamente puede ser también rentable tolerarla —aunque protesten muchos ciudadanos afectados—, porque esos jóvenes son votos potenciales.

En resumidas cuentas, he aquí unos claros diablos mediáticos a los que se debe destruir sin duda —los jóvenes independentistas vascos a los que, para más inri, se les relaciona con el terrorismo— y otro fenómeno que se debe estudiar, profundizar si acaso, sin que, por supuesto, nunca se lleven a cabo tales pretensiones con vistas a una solución del descontento juvenil generalizado que algunos periodistas simplistas y algunos ciudadanos se contentan con presentar como gamberradas propias de una juventud sin principios. Pero ¿quién o quiénes les han arrebatado sus principios? ¿Quién o quiénes les ofrecen principios? ¿Tan sólo ciertas organizaciones religiosas o sociopolíticas que, a cambio, exigen pleitesía y sumisión? ¿Cuál es el futuro que les espera? ¿Gran Hermano u Operación Triunfo? ¿Contratos laborales muy precarios

que atenían contra las constituciones y contra la dignidad?

Hay muchos gamberros, es verdad, en este fenómeno del botellón (así es como se llama a estas «movidas» alcohólicas de fin de semana). Pero estoy seguro de que si los jóvenes comprueban que pueden tener un futuro sólido, el propio egoísmo de alcanzar ese futuro y sumarse a la sociedad de consumo los retiraría, en gran medida, de llevar a cabo estas prácticas reprobables. Lo que no se puede hacer es rodear a la gente —los jóvenes en este caso— de continuos y oníricos lavados de cerebro audiovisuales que impulsan a consumir y a ser unos «triunfadores», para después, cuando esos jóvenes han cumplido con su obligación social de formarse y demandan un trabajo, darles en las narices con una situación escandalosa y denigrante que nada tiene que ver con esa justicia de la que les han hablado en sus etapas educativas; también los medios de comunicación que, a la vez, tratan de conducirlos hacia el Mercado. La realidad que hay tras la farsa abofetea a muchas personas tarde o temprano.

Mi conclusión es clara: la violencia preocupa más al Poder porque ve amenazado algo que debe ser monopolio suyo. Pero los comportamientos que proyectan desaliento sólo son preocupantes, nunca se tratan con detenimiento, no hay voluntad real de resolver las causas que los provocan. También esto es violencia.

En Galicia, otra zona de España autónoma, el gobierno —conservador, del PP, presidido desde hace varias legislaturas por un antiguo ministro de Franco, Manuel Fraga— decidió a principios de 2003 perseguir dos consignas. Una escrita en gallego: «Nunca máis» («Nunca más»); la otra, universal: «No a la guerra» (contra la invasión de Irak). La primera de ellas era una protesta continua contra los devastadores efectos de una «marea negra» provocada a finales de 2002 por un viejo barco petrolero «clandestino», el Prestí/ye, que ha arruinado muchas economías y embadurnado de negro las costas de Galicia en especial, y de casi todo el norte de España. Cuando los jóvenes pasan de la rutina a la conciencia, a la articulación, son más o menos demonizados. Son diablos cotidianos. Pero los hay aún más peligrosos: son los demonios estructurales, los que atentan contra el nuevo orden mundial.

EL CASO HUGO CHÁVEZ: ELIMINAR AL HERÉTICO PARA QUE NO CUNDA EL EJEMPLO

Ya se ha tratado del tema en este libro y en otros (Reig, 2002 y 2003). La historia es bien conocida: alguien —Hugo Chávez— llega al poder en Venezuela según los procedimientos que en Occidente consideramos democráticos. Sin embargo, es acusado de dictador, de demagogo, etc. Es comparado con Fidel Castro y hasta algún diario español (La Razón), en el verano de 2001, lanza una primera página con fotos de Castro y Chávez acusándolos de ser los dos grandes agitadores y estimuladores de los movimientos contra los efectos nocivos de la globalización.

Cuando Chávez fue víctima, en abril de 2002, de un golpe de Estado, que finalmente fracasó, los dos diarios más importantes de España, *El País* (del Grupo PRISA, socialdemócrata) y *El Mundo* (propiedad de la Fiat y, entonces, indirectamente, de Telefónica), se congratularon más o menos abiertamente. El Mundo llamaba a Chávez «estrafalario» en un titular (editorial del 13-4-2002), El País publicó un análisis de la situación bajo el título «La República Bolivariana ha muerto» (13-4-2002, por Juan Jesús Aznárez) y Abc llegó a editar este titular: «La colonia española acoge con optimismo la dimisión de Chávez» (13-4-2002), sin saber exactamente cuál era la situación ni haber hecho una encuesta entre dicha colonia (es imposible en tan escaso margen de tiempo). El 17 de abril de 2002 El País afirma: «EE. UU. admite que conocía a los golpistas y sus intenciones», aunque puntualizaba que la Casa Blanca aseguraba que «jamás prometió su apoyo a un golpe de Estado» (crónica de Enric González desde Washington).

Cuando Chávez volvió al poder los diarios citados prosiguieron con su manipulación mediática. Si el lector examina El País y El Mundo de octubre de 2002, encontrará que mientras las manifestaciones contra el presidente venezolano llegan a ser tema de primera página con fotografía incluida (El País, 11-10-2002), las manifestaciones que los partidarios de Chávez llevaban a término a continuación, a pesar de ser «equivalentes», según escribía en El País Clodovaldo Hernández desde Caracas (14-10-2002), eran relegadas a páginas interiores con escaso espacio (El Mundo llega a dedicarle a una de ellas un tercio de columna en la parte inferior derecha y en página par el 14 de noviembre de 2002).

Al margen de la bondad o la maldad del personaje, ¿qué había detrás de todo esto? Intereses económicos y geoestratégicos. Chávez había pisado la cola del tigre: estaba interviniendo en el sector petrolero (en teoría, público, pero en la práctica en poder de una oligarquía funcional apoyada por Estados Unidos, uno de los clientes de Venezuela) y además deseaba reformar el sistema fiscal, todo ello para intentar

equilibrar las distancias entre ricos y pobres: más del 70 por ciento del país —el tercero del mundo en producción de crudo— es pobre, y de este porcentaje el 30 por ciento, aproximadamente, vive en pobreza extrema. El petróleo rendía unos 50 000 millones de dólares al año, pero el Estado sólo ingresaba unos 17 000. ¿Dónde iba el resto? Sí, a salarios y otros gastos, pero ¿tanta cantidad en salarios y otros gastos? ¿Se había extralimitado Chávez en sus funciones como decían sus opositores? No lo sé exactamente, pero sí sé que la solución elegida para corregir al «herético» no era legal ni admisible «en democracia», como oigo decir a los países «democráticos» a menudo, refiriéndose no a éste, sino a otros muchos asuntos.

Recordaba bastante el tema al Chile de Allende y Pinochet: era necesario eliminar al herético para que no cundiera el ejemplo, porque el caballero hablaba de revolución bolivariana, se relacionaba con Castro, con la guerrilla colombiana de las FARC y, además, podría formar una alianza con dos nuevos dirigentes: Lula, en Brasil, y Lucio Gutiérrez, en Ecuador. Luego podrían llegar otras... (Por cierto, Lula ya está también en el punto de mira: será dios o diablo dependiendo de lo que haga. Cuando fue elegido presidente en 2003, algunos ejecutivos de la banca le advirtieron que el ajuste económico era inevitable, es decir, si el ajuste no estaba en su programa electoral daba lo mismo: había que hacerlo. Veremos qué hace Lula con sus millones de pobres que le han votado y a los que ha prometido sacar de su situación, veremos si puede colocar una vela a Dios y otra al Diablo, como a veces da a entender que es su intención. De esto depende que lo consideren dios o diablo en Occidente pero también sus seguidores).

Hugo Chávez. Hablemos ahora del personaje desde un punto de vista mediático y, para no hacerlo sólo desde lo abstracto, coloquemos datos encima de la mesa que nos expliquen el comportamiento de los medios occidentales y venezolanos privados concretado en la necesidad de convertir al nuevo mandatario en un diablo con peligro mundial —algunos ya lo introducían en el famoso eje del mal, que cada vez se amplía más—. Los medios privados de Venezuela llamaban al golpismo y a la desobediencia civil abiertamente, con lo cual vulneraban la Constitución, eso sin entrar en consideraciones deontológicas.

EL COMUNICADOR HUGO CHÁVEZ

Hugo Chávez posee unas dotes innatas de comunicador. Por supuesto, hay que situar al personaje en su contexto sociohistórico y saber a qué público se está dirigiendo: a sus seguidores, personas en su mayoría de un nivel cultural bajo y de condición humilde o muy humilde, pero con un instinto acusado de supervivencia. Las transmisiones radiofónicas que el presidente de Venezuela emite a través de la radio pública han puesto de relieve sus aptitudes comunicadoras. Miradas desde el llamado mundo desarrollado, son las causantes, junto a sus mítines, de que Chávez tenga una imagen de demagogo e «iluminado». Pero esta opinión, como otras que se han extendido entre el ciudadano occidental, es más bien una funcionalidad mediática del propio entorno occidental que otra cosa.

En enero de 2003 visité Caracas, pero no dispuse de tiempo suficiente —por la apretada agenda de trabajo— para analizar con detenimiento las largas emisiones radiofónicas del presidente, por lo que comenzaré afirmando su indudable carga de paternalismo. Me recordaba a los grandes comunicadores de radio del franquismo. Esto no lo digo en sentido peyorativo, porque la radio franquista tuvo grandes comunicadores, más cercanos al público que los grandes comunicadores de ahora. Además, también en el mundo audiovisual actual de Occidente hay evidentes tonos paternalistas y simplistas, bien visibles en determinados programas de concursos y *talk shows*.

Si, repito, se tiene en cuenta el contexto y, dentro de él, el público al que se dirige Chávez, el observador podrá percibirse de inmediato de que las emisiones de Hugo Chávez contienen una serie de características elementales que hacen, por ahora, efectivo su mensaje. Dichas características son: cotidianeidad, espontaneidad, claridad, sinceridad, transparencia, cercanía psicológica, apelación a lo afectivo y uso del eslogan. Veámoslas brevemente por separado.

- Cotidianeidad. Chávez se dirige a su público con un lenguaje que ellos mismos utilizan a diario. Esto hace que entre metafóricamente en sus casas y se siente a sus mesas.
- Espontaneidad. Consciente de hasta dónde se debe llegar, Chávez improvisa y reacciona de distintas formas, sin hacer demasiado caso a su razón y dejando sus comentarios y respuestas al ámbito de las emociones.
- Claridad. Sus ideas son diáfanas, es un discurso cerrado donde caben pocas dudas. Sus expresiones son directas, tanto las positivas como las negativas, estas últimas dirigidas sobre todo a sus adversarios.
- Sinceridad. También dentro de lo que cabe en un político, en el poder y en sus circunstancias, Chávez trata de mostrarse tal cual es, confesando abiertamente sus puntos de vista, sus deseos y sus debilidades.

- **Transparencia.** Chávez no duda en narrar a sus oyentes las últimas acciones que, en materia de gobierno, está realizando. Pero lo cuenta con detalles que a veces se echan de menos en Occidente. Esto se observa bien cuando habla de los sabotajes a la industria petrolera. Recurre de nuevo a la claridad y expone aspectos con minuciosidad. Puede suponerse que está mintiendo o exagerando, claro, pero este factor entraría dentro del discurso y de la forma de actuar de cualquier político. Además, como cualquier político elegido democráticamente, se supone que también Chávez tiene el derecho a la presunción de inocencia.
- **Cercanía psicológica.** Los oyentes, que suelen ser sus partidarios, pueden llamar por teléfono y hablar con su presidente. Pueden pasarle el teléfono a sus hijos o amigos. El presidente habla de béisbol, el deporte favorito del país, de este o aquel jugador del pasado y del presente; de esta o aquella canción actual o de los años sesenta o setenta; llega incluso a entonarlas. El receptor siente que el presidente, aunque no está en su estatus, al mismo tiempo lo está. Es un claro ejercicio de la que a mi juicio es la principal característica de un comunicador y de la radio: la cercanía psicológica.
- **Apelación a lo afectivo.** Es una constante: Chávez llama a la unidad de la familia, recalca la importancia del orden familiar tradicional, si bien estimula la transgresión y la necesidad de saber más, de ampliar conocimientos. El tratamiento que aplica a los niños capta indudablemente a los adultos. También los atraen las circunstancias vitales de Chávez en la voz de su protagonista.
- **Uso del eslogan.** Fundamental para que el mensaje quede en la mente del receptor. Uno de ellos, en referencia a sus adversarios: «La derrota la llevan escrita en la frente».

No obstante, todo lo anterior puede volverse contra él caso de que no cumpla o concrete en buena medida sus promesas electorales. Si así fuera, las cañas se volverían lanzas. El comunicador de hoy puede tornarse en el charlatán de mañana, ya que, a la excesiva duración de sus intervenciones, se uniría la falta de efectividad de su gobierno, la ausencia de resultados, que son la mejor política de Comunicación, si bien precisan ser «vendidos» convenientemente a los receptores. El Poder mundial del Nuevo Orden deberá centrarse, por tanto, en obstaculizar por diversos medios el progreso del nuevo diablo estructural para que su ejemplo no se extienda por una zona —América Latina— explosiva en potencia.

INFLUENCIAS ESTRUCTURALES MEDIÁTICAS QUE CONDICIONAN EL MENSAJE SOBRE HUGO CHÁVEZ

La estructura mediática en Venezuela está dominada por el sector privado, ligado a su vez al petróleo y a otros negocios, con las consiguientes ramificaciones internacionales, sobre todo hacia Estados Unidos. El apellido Cisneros, como magnate de la comunicación en Venezuela, en América Latina y en el mundo, es bien conocido (en España llegó a adquirir en la etapa socialista por un precio simbólico Galerías Preciados, unos grandes almacenes que el gobierno del PSOE había arrebatado al empresario José María Ruiz Mateos en un acto más populista que de izquierdas. Luego los vendió logrando una considerable plusvalía).

Según datos que figuran en el portal Infoamérica (www.infoamerica.org) y en mi propio archivo, el grupo Cisneros es propietario de la primera cadena de televisión de Venezuela, Venevisión, creada en 1961. Desde 1995 es socio de Hughes Electronics, vinculada a General Motors y a Direct TV Latín America, presente en 28 países, aunque en marzo de 2003 se haya encontrado con gravísimas dificultades económicas. Direct TV es, con EchoStar, la principal plataforma de televisión digital de Estados Unidos. En 2002 han tratado de fusionarse ambas, pero la Administración estadounidense lo ha impedido por excesiva acumulación de poder. En España, Direct TV es accionista de la nueva plataforma digital producto de la fusión entre Vía Digital (Telefónica) y Canal Satélite Digital (PRISA).

Cisneros mantiene una actividad muy diversificada, con unas 70 compañías en 39 países que emplean a más de 30 000 trabajadores. Con unas ventas de 4000 millones de dólares, el grupo Cisneros tiene una presencia significativa en el espacio audiovisual. Es el principal accionista de Univisión, primera televisión hispana de Estados Unidos, donde también posee Galavisión, líder en cable, con Televisa (México). Participa en Caracol TV, de Colombia, Chilevisión, etc. Se da la circunstancia de que otro de los socios de Caracol es el Grupo PRISA, de España. Posee una presencia significativa en America Online Latin America (vinculada al primer conglomerado mundial de comunicación, Time Warner), con implantación en Venezuela, Brasil, México, Argentina y Puerto Rico, si bien con grandes dificultades financieras también.

En 1997 participa con Hicks, Muse, Tate & Furst en la creación de Ibero-American Media Partners (IAMP), que destina 500 millones de dólares a inversiones sectoriales en América Latina, España y Portugal. IAMP es propietaria de Claxson Interactive, con 14 canales de televisión de pago.

Es evidente que el apellido Cisneros, como otros, va más allá de los intereses

puramente mediáticos. Este tema ha sido bien estudiado por Domingo Alberto Rangel (1996). De ahí las campañas propagandísticas de la comunicación privada venezolana en nombre de la libertad y la democracia cuando en la Constitución de aquel país no se contempla ningún tipo de revolución socialista al estilo castrista o soviético (el mensaje periodístico se convierte en propaganda derivada de una «estructura invisible» de Poder, como diría Bourdieu, 1997). No es nada nuevo, puede observarse, aunque de manera implícita y «subliminal», en la Comunicación occidental en lo que a este caso de refiere (y a otros muchos): el mensaje como garante de un estatus que no desea ser modificado.

Frente a la estructura mediática privada, la pública venezolana es muy deficitaria, consecuencia de años de abandono. El sector audiovisual ni siquiera llega a todo el territorio y la política de Comunicación está desestructurada, aunque han surgido numerosas radios y periódicos locales como consecuencia de la iniciativa de los seguidores de Chávez, con el estímulo de los llamados círculos bolivarianos creados por el presidente. Da la impresión de que Hugo Chávez ha decidido actuar como contrapeso al imperio mediático privado que, sin duda, se ha extralimitado en sus funciones de forma clamorosa. El caso sigue abierto cuando termino este libro, en octubre de 2003, si bien ocultado ahora por el conflicto de Irak.

La imagen mediática de Hugo Chávez en España suele ser negativa, como se ha demostrado en parte. Los medios de referencia o recelan de él o lo presentan abiertamente como un elemento más o menos indeseable. La funcionalidad del mensaje es asombrosa entre la población. A falta de un estudio concreto que llevaría más tiempo, no puedo más que aplicar unos apuntes, sobre la marcha, que van a ir emanando de mis propios conocimientos memorísticos. Con ellos intento explicar la relación estructura-mensaje:

- PRISA se ha unido a Telefónica en una única plataforma de televisión digital en España, por lo que a veces los intereses de PRISA son los de Telefónica y viceversa.
- PRISA y Telefónica están respaldadas por los dos grandes bancos españoles: BBVA y Santander Central Hispano (a ellos se les une La Caixa, en el caso de Telefónica, y Caja Madrid, en el de PRISA).
- Telefónica, BBVA y Santander Central Hispano tienen intereses en toda América Latina.
- PRISA posee los grupos editoriales Santillana, Grazaema y Timón, que editan libros escolares. Cualquier plan educativo nuevo puede afectar sus intereses si no se cuenta con estos grupos. Además, las editoriales Alfaguara, Taurus y Aguilar, entre otras, son propiedad de PRISA y editan a escritores tan vendidos como José Saramago y Arturo Pérez Reverte.
- Dos de los accionistas principales de la plataforma de televisión digital de PRISA y Telefónica en España son Direct TV (USA) y Televisa (México).
- Direct TV, junto con EchoStar, son las dos plataformas digitales de televisión más relevantes de Estados Unidos. En 2002 han intentado fusionarse, pero la Administración estadounidense, por medio de la FCC (Federation Communication Commission) lo ha impedido, hasta el momento, argumentando excesivo control de Poder en el mercado mediático.
- Direct TV es propiedad de la multinacional de las telecomunicaciones Hughes Electronics, a su vez vinculada a la General Motors y, por tanto, a la industria automovilística y de guerra, entre otras.

- Tanto Direct TV como Televisa mantienen relaciones mercantiles sólidas con el grupo Cisneros, de Venezuela, en Direct TV América Latina y en Galavisión (televisión por cable en Estados Unidos y otros países).
- Asimismo, el Grupo Cisneros participa en Caracol TV, de Colombia, una cadena perteneciente al grupo de comunicación Bavaria, de Colombia. Bavaria es dueño de las líneas aéreas Avianca y posee participación accionarial de PRISA (España). Ambos grupos están fundando numerosas emisoras de radio, sobre todo, en América Latina y Estados Unidos.
- En esa misma línea, PRISA ha entrado a formar parte del grupo Garafulic, el principal de Bolivia en el sector mediático.
- El otro gran grupo de comunicación español, Telefónica, tiene acuerdos firmados con Venevisión, del grupo Cisneros, para producciones audiovisuales conjuntas.
- Iberia, la compañía de líneas aéreas españolas, tiene como accionistas de relevancia a Caja Madrid, BBVA y El Corte Inglés, los tres presentes además en el accionariado de PRISA (con El Corte Inglés el grupo ha firmado acuerdos para venta de productos).
- El grupo Time Warner, primer conglomerado mundial de comunicación, propietario de CNN, es accionista, en España, de un 50 por ciento de la cadena CNN+, precisamente a través de CNN. El otro 50 por ciento es de PRISA.
- Time Warner posee también la multinacional American Online (AOL). El grupo Cisneros es accionista de American Online Latín America, la división de AOL para América Latina que, aunque ahora está en crisis, tiene claros intereses en extender Internet por su zona de influencia, utilizando para ello a las clases medias y altas.
- El Grupo Planeta, con grandes intereses en el mundo del libro en América Latina, posee más del 50 por ciento de la propiedad del diario español La Razón y alrededor del 25 por ciento de Antena 3 TV. El resto de los accionistas de La Razón son empresarios españoles y otros afincados en Miami. El citado diario, inspirado ideológicamente por Luis María Anson, quien fuera director general de la Agencia EFE, es tremendamente beligerante con Chávez y Castro. En sus portadas, ya se ha dicho, los sitúa como los agitadores mundiales de la antiglobalización.
- El diario El Mundo ha estado participado indirectamente por Telefónica hasta marzo de 2003, ya que uno de los principales accionistas de El Mundo era el grupo inglés Pearson, propietario de The Financial Times, del que Telefónica posee el 5 por ciento. El otro accionista de referencia de El Mundo es el Grupo Fiat-Rizzoli (Italia).

En definitiva, existen unas claras conexiones entre: telecomunicaciones-banca-grupos mediáticos de España, Estados Unidos, México, Bolivia, Colombia y Venezuela con otros sectores de la producción y, por supuesto, con el mundo político. Todo ello puede explicar las características de los mensajes informativos en caso de que alguno de estos elementos de poder sea «tocado» o se sienta atacado por un poder político rival que pretenda cambiar esencialmente una situación conformada ancestralmente.

A partir de los datos expuestos se puede especular con la relación de amistad y camaradería que, en torno al petróleo, existe entre el presidente Bush, el magnate Cisneros y otros apellidos destacados de Estados Unidos y Venezuela. De esta forma tendremos una gran parte de la explicación del sentido y significado de los mensajes informativos occidentales en lo que al «caso Chávez» se refiere. En principio, la definitiva «bondad» o «maldad» de Hugo Chávez está por demostrar, aunque ya poderosos sectores económico-mediáticos hayan juzgado y condenado al personaje. Si hay algún otro político del Primer, Segundo o Tercer Mundo que tenga la intención de sacar los pies del plato que contiene las prebendas mercantiles del Nuevo Orden debe pensarlo mucho antes de hacerlo.

PARA TERMINAR

LA ESPECIE, LO TOTALITARIO Y LA ESPERANZA

Los conglomerados de la Comunicación dificultan la diversidad cultural. La tendencia hacia una cultura uniforme conformada por el discurso del Poder, derivado de las necesidades del Mercado y transmitido por los medios en sus aspectos más sustanciales, es ya una evidente realidad. Al mismo tiempo, la diversificación de los conglomerados hacia otros sectores de la producción y de esos otros sectores hacia la Comunicación complica cada vez más la libertad de expresión y, por consiguiente, la de información y conocimiento del receptor.

Occidente en general, empezando por Estados Unidos, posee una estructura económico-mediática con la CNN como símbolo de ubicuidad permanente, pero controlada por el Poder (esa estructura mediática también se autocontrola). Esta es la gran diferencia: los países no occidentales no poseen el potencial para ofrecernos continuamente los abusos que sufren y han sufrido sus habitantes debido a las acciones agresivas occidentales. De esta forma, al margen de las tendencias fanáticas, que indudablemente existen y atenían contra Occidente, es el mundo desarrollado el que sigue construyendo y dirigiendo el discurso mundial.

Por fortuna, las desavenencias que a veces surgen entre el segmento dominante occidental permiten que un entontecimiento sea ofrecido de una forma más completa, como ha sucedido en el caso de la invasión de Irak por Estados Unidos e Inglaterra en 2003. Las disputas coyunturales entre las grandes potencias y, dentro de ellas, entre partidos e incluso en el interior de esos partidos, todo eso se ha transmitido al mensaje mediático que, aunque siguiendo un discurso esencialmente semejante, sí nos ha permitido tener acceso a un mayor número de detalles. Desde luego, la diferencia informativa es abismal, a favor del periodismo, entre este conflicto de Irak y los de 1991 y 1998 en la misma zona.

Siempre existen varios discursos que emanan desde el Poder y llegan a los ciudadanos. Pero el principal de ellos, digamos el que refleja la verdad de lo sucedido, o el que más se acerca a esa verdad, ese discurso es ocultado al ciudadano, salvo que al Poder le interese, en ocasiones, hacerlo público para consolidar su dominio.

La prensa digital derivada de la actividad de los grandes grupos de comunicación, no es ninguna alternativa al discurso del Poder. Pero sí ofrece la posibilidad de acceder a un mayor número de datos, que el usuario/receptor debe saber utilizar. Para ello es imprescindible una base cultural amplia (en cuanto a formación sincrónica). Por otro lado, existe una prensa y una información digital alternativa a la que el ciudadano puede acudir para contrastar el discurso oficial. En este caso nos

encontramos con la misma exigencia: la necesidad de una sólida formación y de capacidad económica.

El discurso del Poder crea ilusiones falsas que persiguen la formación paulatina del ciudadano consumidor. Para ello aprovecha determinadas inclinaciones innatas de los seres humanos y no duda en utilizar la imagen de los menores de edad. Así aparecen la alienación y los problemas de identidad y autoestima en el propio consumidor, que pone estas cualidades en manos de terceros.

El discurso del Poder que transmiten los medios de comunicación (del Poder), establece las categorías de dioses o diablos estructurales (los que se supone que hacen peligrar el orden del Poder) y dioses y diablos coyunturales, es decir, un aspecto más localista del mensaje comunicativo relacionado con las típicas «batallas» políticas formales y de aparente pluralidad ideológica. Apenas existen tonos grises en el discurso que, por otra parte, a veces se ve obligado a introducir opiniones «heréticas» para fortalecerse y autojustificarse.

El discurso es básicamente totalizador, por cuanto tiende a lograr la unanimidad de pensamiento y opiniones entre los ciudadanos y apenas deja resquicio para la disidencia en los grandes altavoces mediáticos del Poder. Pero ello no quiere decir que el receptor esté ante una encerrona infranqueable. Puede reaccionar contra ella. Sin embargo, la tarea exige un esfuerzo de tal envergadura que lo habitual es que quede reducida a minorías. La reacción/oposición, por otra parte, suele reducirse al ámbito intelectual, cognoscitivo, retórico y, por lo general, académico. Esta oposición exigua ha logrado, no obstante, penetrar en círculos sociales y profesionales y lograr sus efectos también. Pero siguen siendo incomparables al que, hasta el momento, consigue el discurso oficial.

A pesar de lo que acabo de afirmar, debo constatar el misterio que aún supone para mí, quizá porque no conozca a fondo todos los estudios que se llevan realizados, la mente y los comportamientos de la llamada opinión pública. Desde luego, no cabe duda de que gran parte de sus comportamientos se derivan de los mensajes mediáticos, eso está demostrado desde hace tiempo. Tampoco hay duda de la preeminencia que las emociones mantienen sobre las secuencias racionales (incluyendo aquí, genéricamente, a la población relacionada con el mundo intelectual y académico). Pero queda por saber con seguridad dónde termina la influencia mediática y dónde empieza la resignación, el hastío y la impotencia social contra el discurso del Poder.

De esto depende, en buena medida, que yo pueda ilusionarme con el hecho probable de que vamos a salir de la situación en la que actualmente nos encontramos. Repito: estamos en los inicios de una situación totalizante en la que el modelo de Mercado se está imponiendo, dejando poco resquicio a la disidencia (ni siquiera en Internet; en el número del suplemento de Ciberp@ís del 27 de marzo de 2003 una vez más se trataba sobre la censura de la Red en Estados Unidos, que llegaba desde el acceso denegado a portales hasta cuentas bancadas, eso sin contar la censura

informativa en general).

Esta situación totalizante puede ir aumentando si no se produce una reacción cultural severa. Pero ¿quién va a protagonizarla? ¿Esa sociedad alternativa que está actuando? ¿La renovación de los partidos políticos? ¿Ambos factores? Desde el punto de vista más optimista, da la impresión de que estamos en una especie de travesía del desierto tras la caída del muro de Berlín y de la Unión Soviética. Se trata de un período de reestructuración, de ajuste, que inevitablemente irá unido a debates y fragmentaciones de los propios movimientos alternativos porque, en realidad, en su interior bullen las contradicciones, el infantilismo de la izquierda, el parlamentarismo, el oportunismo, la demagogia, el debate estéril por reiterativo y hasta las posturas circenses.

Ese movimiento llamado alternativo está ante un pensamiento que se presenta ante la sociedad como fuerte y decidido, aunque tal vez no sea así en realidad. A ese pensamiento se le quiere combatir con entelequias, debates eternos y un supuesto progresismo iletrado. Hasta hay sectores alternativos que, en el colmo del ridículo, afirman que lo suyo, a pesar de que llegan a formar listas electorales, es concienciar, pero no pretenden tener espacios de Poder para transformar nada. Bonita forma de tirar la piedra y esconder la mano, de eludir responsabilidades y convertirse en simples predicadores por encima del bien y del mal. ¿Concienciar cómo? ¿A través de un mundo mediático y cultural que ni controlan ni conocen?

No estoy incitando a la violencia, sino a las actitudes decididas a la vez que rigurosas. Cuando Ana Botella, esposa del presidente español José María Aznar, dice que las víctimas civiles de Irak (conflicto que apoyó el Gobierno de su marido en 2003) no le quitaban el sueño porque la culpa era de Sadam, cuando Bush afirma que Estados Unidos son garantía de libertad, son los libertadores de los pueblos y, por tanto, no van a pedir disculpas al mundo por nada de lo que han hecho, se nos está colocando ante nosotros un pensamiento salvaje y pseudorreligioso que no puede combatirse con manifestaciones festivas y relativismos eternos. No es lo mismo predicar que dar trigo. Y predicar es lo que, sobre todo, hace el movimiento alternativo hasta ahora. Esas manifestaciones son sólo un espejismo, un gigante con los pies de barro. Pero, desde luego, son mejor que nada.

Pero el desenvolvimiento y la articulación del movimiento alternativo sucedería en el caso de que fuésemos hacia una situación de evolución, llamémosla positiva, de la especie. No hay varias culturas en la especie: hay una sola que se desenvuelve hacia un destino. O, al menos, hay una tendencia preeminente que nos llevará a la racionalidad o a la autodestrucción progresiva. La tendencia dominante la representa el Mercado y, dentro de él, puede que Estados Unidos. Si esto es así y esa potencia no se replantea su papel en el mundo los resultados serán catastróficos.

La evolución parece lineal para todos. La revolución agrícola es un proceso «que parece haberse iniciado de forma independiente en diversos lugares del mundo», dice Fontana (1999, 92). Con el tiempo el Mercado se convirtió en algo connatural a los

seres humanos; el mercado «es una palabra que designa a la vez el lugar donde los hombres se reúnen para comprar, vender o cambiar; el área territorial en que se realizan intercambios de productos (...) o el conjunto de las reglas que fijan la forma de estos intercambios», dice también Josep Fontana (1999,113). Lo que ha sucedido es que el desenvolvimiento de la especie ha convertido al Mercado en un dios del que dependen la Comunicación y sus mensajes, que precisa al mismo tiempo crear dioses y diablos para intentar modelar conciencias porque el Mercado mundial ya es de alguien, alguien se ha apropiado de las riquezas y tiene que defenderlas mediante la persuasión, la propaganda y la manipulación. No se trata por tanto de un dios bondadoso. Entre la especie humana, Dios siempre es de alguien, no se deja que sea libre porque la inmaterialidad de Dios va indisolublemente unida a la materialidad de intereses y propiedades.

Un segmento complejo de la especie se fue organizando y adueñando de la actividad mercantil. Han existido y existen muchos conflictos internos en ese segmento, pero cada vez se ha ido articulando mejor. Esa articulación ha sido posible por un progresivo fortalecimiento que le ha llevado a acaparar riquezas. En ocasiones con la colaboración de otros miembros de la especie, miembros no occidentales. No se olvide que si las potencias occidentales se aprovisionaban de negros en África para venderlos como esclavos no era sólo por la codicia del hombre blanco, también lo era por la codicia de los reyezuelos y príncipes africanos que proveían a los colonizadores de hombres para la venta (Fontana, 1999, 133).

De cualquier forma, la situación ha llegado a tal extremo que no es posible seguir viviendo en este planeta tal y como lo estamos haciendo ahora. Un hecho: la población de Estados Unidos, que representa el 6 por ciento de la del mundo, consume el 40 por ciento de las materias primas. «Si el 6 por ciento consume el 40 por ciento de la madera, la carne, el uranio, el cromo y el petróleo del mundo, ¿a qué puede aspirar el 94 por ciento restante? ¿A una prosperidad igual?», se preguntaba Allen Ginsberg (en Fontana, 1999, 139). ¿Están dispuestos, estamos dispuestos los occidentales, a construir una nueva ética que suponga privarnos de ciertos caprichos a los que consideramos calidad de vida para que, realmente, los demás puedan vivir de forma digna? ¿Están dispuestos a hacérselo comprender las élites dirigentes o se les acaba entonces el negocio y las influencias? ¿Podemos hacerlo unos y otros, los que están arriba y los que estamos abajo? ¿Seguimos unas leyes evolutivas negativas o podemos romper esas leyes para dar un paso hacia la verdadera concreción de ese mundo tan hermoso que desde hace tantos siglos está escrito en los libros de Oriente y Occidente? ¿Va a seguir la llamada izquierda y no pocos movimientos alternativos predicando, en una dinámica a la que llamo síndrome de Brian? La película La vida de Brian ofrece una magnífica parodia de una izquierda o de movimientos «revolucionarios» que aparecen divididos o con simples posturas testimoniales que no hacen sino reforzar al Poder. Hay mucho de eso ahora en esta travesía del desierto.

Hay una travesía del desierto que llevan a cabo los ejércitos occidentales que

persiguen riquezas y abrir mercados con vistas al futuro, de forma parecida a como se abrió al Mercado Japón a mediados del siglo XIX o China con la guerra del opio o a como se esquilmo África durante la expansión colonialista. ¿Quién se acuerda ya de todas aquellas muertes, matanzas, aberraciones? Y hay otra travesía del desierto, abstracta pero real, teórica pero necesaria y práctica: mental, cultural, ética. Toda la especie está pasando por ella. Observo tres tipos de actuaciones o posiciones en este peregrinar.

Posición A. Los manifestantes «contra la guerra», los predicadores, entre los que se mezclan los oportunistas, que sólo buscan rendimiento electoral, con gente sincera. Veremos qué queda de todo esto en el futuro. Las emociones guían a millones de personas de esta posición. Pero sólo con las emociones no se avanza en la historia. Hace falta una articulación de acción y pensamiento.

Posición B. Los maquiavélicos belicistas que también afirman querer la paz, pero piensan a largo plazo mediante una postura fuerte en apariencia. Creen que el Mercado traerá a la larga el progreso y el equilibrio. Coinciden por lo general con los segmentos dominantes que deben mirar por sus intereses, por sus propiedades, y para ello precisan un sistema único en el marco de un solo pensamiento. Son los que deben dar trigo aunque la mayor parte de las cosechas las guarden para ellos. Son los que dominan la Comunicación y los que crean dioses y diablos diversos (macros y micros) para cumplir con la que es su obligación: no perder el control de las sociedades.

Posición C. Aquí están los occidentalistas (o no) que rechazan el sistema de Mercado por inmaduro y enfermo. Estiman que, aunque haya vencido en apariencia, debe ser superado, destruido o relegado a su mínima expresión, puesto que ha demostrado su inutilidad y su incidencia negativa en el desarrollo espiritual-cultural de la especie, ya que todo lo relega a la dinámica de la oferta y de la demanda. Esta postura no simpatiza tampoco con otros regímenes actuales, empezando por los islámicos, ya que parte de la premisa occidental de la separación religión-Estado y de los principios del Humanismo y la Ilustración. La dificultad que encuentra esta postura es que ignora cómo sustituir al llamado liberalismo. Se trata en realidad de una postura para exiguas minorías acaso intelectuales, especiales, que aún se buscan a sí mismas tras el derrumbe del muro de Berlín y de la Unión Soviética y que no desean caer en la falsa dinámica de una supuesta izquierda demagógica en perenne levitación o a la búsqueda de votos. Esta corriente puede identificarse con este análisis de Enrique Moradiellos (2003) del que parte, en primera instancia:

La experiencia del Terror sería el precio pagado por el liberalismo para desprenderse de sus componentes utópicos y reconciliar el principio de igualdad (origen de la representación como emanación de la autonomía colectiva) con el principio de libertad (origen de los derechos individuales como derivación de la autonomía del ciudadano). Sin embargo, la depuración liberal no condujo a la extirpación de tentaciones utópicas en otros movimientos surgidos también en la contemporaneidad. Al contrario, la reacción antiliberal renovó sus ropajes milenaristas bajo la fórmula de una Arcadia perdida, rural y estable, que era factible reconstruir previa destrucción del liberalismo.

Se tiene clara la necesidad de superar el «liberalismo» (que sabe mejor que nadie qué es sembrar el terror, lo ha hecho por sí mismo o a través del nazi-fascismo), de superar el estado al que ha llegado en la actualidad, que poco o nada tiene que ver con las ideas de Adam Smith ni con las del humanismo surgido de la Iglesia en el siglo XX, ni aun del humanismo intelectual. Pero se ignora incluso no ya cómo debe ser el agente que lo sustituya, su imagen se puede trazar en un papel, pero otra cosa es que sea una mera abstracción intelectual inservible debido a la idiosincrasia de la especie (y, desde luego, nada de ruralismo utópico y anárquico, es preciso humanizar la ciudad, si acaso con aquellas gotas de cordura que nos daba el medio rural en su momento).

En fin, se trata de una tercera posición que debe aprender de errores y terrores pasados (Unión Soviética, por ejemplo), que rechaza falsos discursos de izquierda (socialdemocracia), que debe distinguir las voces de los ecos, que lo mira todo con reservas, con escepticismo, que es consciente de que deben incorporarse nuevas disciplinas al proceso de análisis (la física de partículas, la genética, la psicología, la sociobiología...), y que no sabe si, alguna vez, por fin, el planeta Tierra se presentará ante sí mismo con la armonía socioindividual de una pieza clásica de aquel viejo pero clásico *jazz* de Nueva Orleans.

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

- Aguilera, Octavio (1991), *Las ideologías en el periodismo*, Ed. Paraninfo, Madrid.
- Almiron, Nuria (2002), *Los amos de la globalización*, Ed. Plaza & Janes, Barcelona.
- Álvarez, Tomás, y Caballero, Mercedes (1997), *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Eds. Paidós, Barcelona.
- Álvarez Marcos, José (2000), «Ciberprens@: el medio de los “diez mil hombres”», en *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, números. 3-4, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Armentia Vizquete, José Ignacio, y José María Caminos Marcet (2003), *Fundamentos de periodismo impreso*, Ed. Ariel, Barcelona.
- Attali, Jaques (1989), *Historia de la propiedad*, Ed. Planeta, Barcelona.
- Balsebre, Armand (2002), *Historia de la radio en España*, 2 volúmenes, Ed. Cátedra, Madrid. Los volúmenes abarcan desde 1874 a 1985.
- Barriga Jiménez, Silverio (1996), *Las emociones cotidianas. De la, biología a la psicología social*, Universidad de Sevilla.
- Beck, Ulrich (1998), *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Ed. Paidós, Barcelona.
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (1997), *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*, Ed. Paidós, Barcelona.
- Biescas, José Antonio, y Manuel Tuñón de Lara (1982), *Historia de España*, volumen x. *España bajo la dictadura franquista (1939-1975)*, Ed. Labor, Barcelona.
- Birnbaum, Norman (2001), «Peor que el ántrax», *El País* (21-10-2001).
- Bourdieu, Pierre (1997), *Sobre la televisión*, Ed. Anagrama, Barcelona.
- Bueno, Gustavo (2002), «Telebasura fabricada y telebasura desvelada», en *Abc Cultura-I*, (23-2-2002).
- Boulding, K. E. (1964), *General Systems Theory. The Skeleton of Science*.
- Bustamante, Enrique (coordinador) (2002), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en Esparta*, Ed. Gedisa, Barcelona.
- Campbell, Joseph (1994), *Los mitos. Su impacto en el mundo actual*, Ed. Kairós, Barcelona.
- Castells, Manuel (1998), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 2, *El poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid.
- (1999), «La globalización hace que los Estados no tengan capacidad de ordeno y mando», entrevista de Ana Romero en *El Mundo* (10-10-1999).

- Cebrián Herreros, Mariano (2001), La radio en la convergencia multimedia, Ed. Gedisa, Barcelona.
- Collon, Michel (1995), ¡Ojo con los media!, Ed. Hiru, Hondarribia (Guipúzcoa). (2000), Monopoly. L'Otan a la conquête du monde, Epo, Bruselas.
- Cortés Montalvo, Jorge (2000), Economía global, política y medios de comunicación, Textos Universitarios, Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Chomsky, Noam, y Edward Hermán (1990), Los guardianes de la libertad, Ed. Grijalbo Mondadori, Barcelona.
- Chomsky, Noam (2001), «¿Hacia dónde se dirige el mundo?», en El País, (12-12-2001).
- Christen, Yves (1989), El hombre biocultural. De la molécula a la civilización, Ed. Cátedra, Madrid.
- De Pablos, José Manuel (2001), El periodismo herido. Estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad/El País, como referente, Foca Ediciones, Madrid.
- (2001), La Red es nuestra, Eds. Paidós, Barcelona.
- (2003), As contribucións da rede, ponencia presentada en las Xornadas sobre a Divulgación do Coñecemento na Sociedade da Información, Escola Galega de Administración Pública (EGAP), Santiago de Compostela, marzo de 2003. Inédita.
- Del Río Pereda, Pablo (1996), Psicología de los medios de comunicación. Hacia el diseño sociocultural en comunicación audiovisual, Ed. Síntesis, Madrid.
- Delgado Cabeza, Manuel (1998), La globalización, ¿nuevo orden o crisis del viejo?, Desde el Sur, Cuadernos de Economía y Sociedad, Universidades de Sevilla y Málaga.
- Delgado-Gal, Álvaro (2003), «Diagnóstico del antiamericanismo», en Abc, (15-3-2003).
- Díaz, Lorenzo (1993), La Radio en España (1923-1993), Alianza Editorial, Madrid. Hay otras ediciones más actualizadas.
- Díaz Nosty, Bernardo (1999), La comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias, Eds. Zeta, Barcelona.
- Díaz Pérez, Ignacio (1999), «Televisión local: Reconozca usted a su vecino», reportaje en El Mundo Sevilla, (17-12-1999).
- Echevarría, Mirta, Periódico electrónico «InterVoz» y su lenguaje: Construcción de autor y lector, tesis doctoral defendida en el curso 1999-2000 en el Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna. Director Javier González Antón. Inédita.
- Ehrenreich, Barbara (2003), Por cuatro duros. Cómo (no) apañárselas en Estados Unidos, RBA, Barcelona.
- El Mundo (2001), «Texto íntegro del *dossier* “El informe contra Bin Laden”», en El Mundo, (5-10-2001).
- Escohotado, Antonio (1999), Caos y orden, Espasa Calpe, Madrid.

- Fallad, Oriana (2001), «Así viví el Apocalipsis» (El Mundo, 30-9-2001); «Los hijos de Alá/Choque de culturas» (El Mundo, 1-10-2001), y «Mi patria, mi Italia» (El Mundo, 2-10-2001).
- Fernández Sanz, Juan José (1999), ¡Qué informen ellos! De cómo el sector español de la Comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia internacionales, Huerga & Fierro Editores, Madrid.
- Fontana, Josep (1999), Introducción al estudio de la historia, Ed. Crítica, Barcelona.
- Forrester, Viviane (2001), Una extraña dictadura, Ed. Anagrama, Barcelona.
- Frattoni, Eric, y Yolanda Colías (1996), Tiburones de la Comunicación. Grandes líderes de los grupos multimedia, Ed. Pirámide, Madrid.
- Fukuyama, Francis (2002), El fin del hombre. Consecuencias de la revolución biotecnológica, Ediciones B, Barcelona.
- Geertz, C. (1973), The Interpretation of Cultures, Basic Books, Nueva York.
- Gowan, Peter (2000), La apuesta por la globalización. La geoeconomía y la geopolítica del imperialismo euro-estadounidense, Ed. Akal, Madrid.
- Gubern, Román (2000), El eros electrónico, Ed. Taurus, Madrid.
- Haro Tecglen, Eduardo (2001a), Ser de izquierdas, Ed. Temas de Hoy, Madrid.
- (2001b), La guerra de Nueva York, Ediciones El País, Madrid.
- Held, David (2000), «¿Hay que regular la globalización? La reinención de la política», en Claves de la Razón Práctica, número 99, enero/febrero 2000.
- Hermán, Edward S., y Robert W. McChesney (1999), Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo, Ed. Cátedra, Madrid.
- Herrero Brasas, Juan A. (2001), «La guerra que viene», en El Mundo (6-10-2001).
- Hispán, Pablo (2002), «Tras el derrumbe de las dobles morales», en Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, número 48, septiembre-octubre de 2002.
- Huici, Adrián (1991), «La construcción del villano. Mito y política», en Javier Pérez Royo, M. Ángel Vázquez, Adrián Huici y David Feingold: Así se contó la guerra. Televisión y espectáculo informativo, Cuadernos de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información/Universidad de Sevilla, Canal Sur Televisión.
- Huntington, Samuel P. (2002), ¿Choque de civilizaciones? Ed. Tecnos, Madrid.
- Jáuregui, Gurutz (2000), «Globalización y democracia», en Claves de la Razón Práctica, número 99, enero/febrero 2000.
- Jager, Durk (1999) «La globalización funciona muy bien», entrevista de Belén Cebrián en Negocios, (1-8-1999).
- Lechte, John (1996), 50 pensadores contemporáneos esenciales, Ed. Cátedra, Madrid.
- Lipovetsky, Gilíes (1990), La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Barcelona.
- López, Xosé (coordinador) (2001), Diversidade cultural e comunicación na sociedade da información, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela.
- McChesney, Robert W. (2001), «Las restricciones del sistema informativo en Estados Unidos. Periodismo, democracia... y lucha de clases», en Voces y Culturas.

Revista de Comunicación, número 18, II semestre de 2001.

- Maciá Mercadé, Juan (2000), Comunicación persuasiva para la sociedad de la información, Ed. Universitas, Madrid.
- Manfred, A. Z. (1978), Historia universal. Dos tomos, Ed. Akal, Madrid.
- Martín, Aurelio (1999), «Las televisiones locales, unos medios que no despegan», en FAPE, julio/agosto, 1999.
- Martín Martín, Fernando (1995), Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación, Ediciones Universidad de Salamanca.
- Martorell, Manuel (2001), «La ruta afgana, la clave para el mercado asiático», en Nueva Economía/El Mundo, (7-10-2001).
- Mattelart, Armand (1998), La mundialización de la comunicación, Ed. Paidós, Barcelona.
- Mayor Zaragoza, Federico (1999), «La calumnia no me ocupa ni me preocupa», entrevista en El País, por Pepa Roma, (24-10-1999).
- Merrill, Lee, Friedlander (1992), Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.
- Mohamed Jasem Al Ali: «EE. UU. no ha explicado por qué destruyó nuestra oficina en Kabul», entrevista con Fernando Guaidoni en El País, (17-11-2001).
- Moradiellos, Enrique (2003), «La ilusión del edén terrenal», en Blanco y Negro, Abc Cultural, (22-3-2003).
- Mutis, Álvaro, y Javier Ruiz Portella (2002), «Contra la muerte del espíritu», en El Cultural, 19-25 de junio de 2002.
- Olivé, León (1999), Multiculturalismo y pluralismo, Ed. Paidós, Barcelona.
- Ortiz, Javier (2001), «Liberalismo fanático», en El Mundo (24-11-2001).
- Peña, Paco (2001), «Intervenciones norteamericanas en América Latina», en VV. AA.: El libro negro del capitalismo, Ed. Txalaparta, Navarra.
- Petras, James (2001), «La teoría de la conspiración, descartada», en El Mundo, 28-10-2001.
- Pizarroso Quintero, Alejandro (1992), De la Gazeta Nueva a Canal+, Ed. Complutense, Madrid.
- Pizarroso, Alejandro (1991), La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo, EUDEMA, Madrid.
- Probst Solomon, Barbara (2001), «El poder de las palabras», El País (21-10-2001).
- (2002), «Los presos de Guantánamo», El País (27-1-2002), artículo extraído de la edición digital: www.elpais.es.
- Quirós Fernández, Fernando, y Sierra Caballero, Francisco (directores) (2001), Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- Quirós Fernández, Fernando (1998), Estructura internacional de la información, Ed. Síntesis, Madrid.

- Ramírez de la Piscina, Txema (1995), Los gabinetes de comunicación. Funciones, difunciones e incidencias, Ed. Bosch Comunicación, Barcelona.
- Ramonet, Ignacio (1999), «La humanidad pide un reparto mejor», entrevista por Pepa Roma en El País, (1-8-1999).
- (2001), «El nuevo rostro del mundo», en Le Monde Diplomatique (Diciembre de 2001).
- Ramos, Fernando (2002), La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo, Ed. Universitas, Madrid.
- (2003), La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria, Ed. Universitas, Madrid.
- Ramudo Pernas, Rodolfo (2002), Emociones, símbolos, medios de comunicación y diseños de conductas, Amarú Ediciones, Salamanca.
- Rangel, Domingo Alberto (1996), La oligarquía del dinero, Universidad de Zulia, Maracaibo.
- Reig, Ramón (1992), Sobre la comunicación como dominio, Ed. Fundamentos, Madrid.
- (1994), La información binaria. Emotividad y simplicidad en el periodismo, Eds. Asociación Cultural Gallo de Vidrio, Sevilla.
- (1995), El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales, Eds. Libertarias/Prodhufi, Madrid.
- (1998), Medios de comunicación y poder en España, Ed. Paidós, Barcelona.
- (1999), «¿De la caverna prehistórica a la caverna cibernética?: reflexiones sobre la nueva era de la información», en Anthropos, número 186, (septiembre-octubre de 1999), monográfico sobre Semiología crítica. De la historia al sentido de la historia, Barcelona.
- (2000), Periodismo de investigación y pseudoperiodismo, Eds. Libertarias/Prodhufi, Madrid.
- (2001), El éxtasis cibernético. Comunicación, democracia y neototalitarismo a principios del siglo XXI, Eds. Libertarias/Prodhufi, Madrid.
- (2002), La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo, Centro Andaluz del Libro, Sevilla.
- (2003), Estructura y mensaje en la sociedad de la información, Cuadernos del Master en Gestión de Empresas Audiovisuales, Universidad de Sevilla.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1997), «Las emociones en la comunicación», en Comunicación y Estudios Universitarios, número 7, Centro Universitario de Ciencias de la Información, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia.
- (1999), La comunicación intercultural, Ed. Anthropos, Barcelona.
- (2001), Teorías de la Comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rodríguez, Pepe (2002), Dios nació mujer, Punto de Lectura, Barcelona.
- Roiz, Miguel (2002), La sociedad persuasora. Control, cultural y comunicación de

- masas, Ed. Paidós, Barcelona.
- Rossanda, Rossana (2001), «Notas de una antiamericana», en *El País* (28-9-2001).
- Roy, Arundhati (2001), «El álgebra de la “justicia infinita”, en *El Mundo*», (7-10-2001).
- Rushkoff, Douglas (2001), *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*, La Liebre de Marzo, Barcelona.
- Said, Edward W. (2001), «El sentido real de la crisis», en *Le Monde Diplomatique* (diciembre de 2001).
- Sánchez-Bravo Cenjor, Antonio (1992), *Manual de estructura de la información*, Fundación Ramón Areces, Madrid.
- Sánchez Noriega, José Luis (1997), *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*, Ed. Tecnos, Madrid.
- Santamaría Suárez, Luisa, y Casals Carro, María Jesús (2000), *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*, Fragua Editorial, Madrid.
- Sanz Díaz, Alfredo, *Ordenación de la legislación publicitaria a partir de la Ley de la Publicidad. El nuevo concepto de publicidad. En función de la normativa jurídica, la doctrina y la opinión de los profesionales y los consumidores*, tesis doctoral, Director: Doctor Emilio Pérez Ruiz, Universidad de Sevilla, 1996, 3 tomos. Inédita.
- Saperas, Enric (1987), *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ed. Ariel, Barcelona.
- Segovia, Ana Isabel (2001), «Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EE. UU.», en Fernando Quirós Fernández y Francisco Sierra Caballero (directores), *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- Sicard Currea, Andrés, *Life vende, la publicidad educa, los artefactos comunican*, tesis doctoral defendida en el curso 1998-1999 en el Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna: Director José Manuel de Pablos Coello. Inédita.
- Sodré, Muniz (1998), *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos*, Ed. Gedisa, Barcelona.
- Sohr, Raúl (1998), *Historia y poder de la prensa*, Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile.
- Solomon, Robert C., y Higgins, Kathleen M., (1999), *Breve historia de la filosofía*, Alianza Editorial, Madrid.
- Sotelo Enríquez, Carlos (2001), *Introducción a la Comunicación institucional*, Ed. Ariel Comunicación, Barcelona.
- Umbral, Francisco (2001), «La desinformación», en *El Mundo* (14-11-2001).
- Valenzuela, Javier (2001), «Bush II en la Casa Blanca», en *Anuario El País 2001*, Madrid.

- Valera, Ana S., «Internet transforma y agiliza la prensa escrita, aseguran los profesionales de los medios digitales», en El Mundo (19-7-2000).
- Velásquez-Gaztelu, J. P., «Al Yazira gana la guerra informativa» (titular); «El canal de televisión árabe acaba con la supremacía de la CNN» (subtítulo), en El Pitó (11-10-2001), contraportada.
- VV. AA. (1994), Guía práctica de la comunicación, Eyrolles/Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- VV. AA. (2001), El libro negro del capitalismo, Ed. Txalaparta, Navarra.
- Warda, Najib Abu (2000), «Los medios de comunicación árabes, estructura y características», en ZER. Revista de Estudios de Comunicación, número 8, (mayo 2000), Universidad del País Vasco.
- Warnier, Jean-Pierre (2002), La mundialización de la cultura, Ed. Gedisa, Barcelona.
- White, Aidan (1999), La globalización, los medios y las estrategias solidarias, informe presentado ante el Comité Ejecutivo de la FIP, PAPE, julio/agosto, 1999.

Notas

[1] En el texto original en castellano del libro de Hermán y McChesney se indican cifras entre 2 y 25 billones de dólares, algo exagerado a todas luces. Se ha supuesto aquí que se trata de un error, de modo que es más razonable que esas cifras se refieran a billones de pesetas (se trata de un libro que aparece en España en 1999). Me he tomado la libertad de convertir esas pesetas a euros, con los resultados que se indican. El presupuesto del Estado español para 2004 es de unos 265 000 millones de euros, lo cual ofrece una idea del potencial de estas compañías mediáticas. <<

[2] En diciembre de 2001 una compañía estadounidense con un extraordinario crecimiento en los últimos años, Comcast, ha formado la mayor empresa de televisión por cable en EE. UU. (23 millones de abonados) al comprar AT&T Broadband y formar la AT&T Comcast en una operación valorada en 72 000 millones de dólares y apoyada por Microsoft, que se ha sumado al acuerdo como accionista de la nueva megacompañía, con lo que accede así al mercado del cable. <<

[3] Si se desea una perspectiva del tema, véase Juan José Fernández Sanz: ¡Qué informen ellos! De cómo el sector español de la Comunicación va siendo copado por los grandes grupos multimedia-internacionales, Huerga Fierro Editores, Madrid, 1999. Murdoch trató a principios de 2002 de comprar todo o parte del imperio mediático de Kirch, que tenía en La televisión de pago Premiere a una de sus empresas más apetitosas. Kirch, que adquirió los derechos del mundial de fútbol de Japón-Corea y los de diversas competiciones automovilísticas, quedó muy endeudado con la banca alemana y con el grupo también alemán Axel Springer, en el que participaba accionarialmente con un 40 por ciento. El excesivo riesgo le llevó a la quiebra. Aún se están repartiendo los restos del naufragio. En octubre de 2002, uno de sus bancos acreedores, el Deutsche Bank, se adueñó del 40 por ciento que Kirch poseía en Axel Springer (editor de periódicos tan distintos como el sensacionalista Bild —el más vendido en Europa con una tirada de entre 4 y 5 millones de ejemplares— y el de referencia Die Wdt). Por su parte, Murdoch se ha aprovechado de la crisis de Vivendi Universal para comprar a este grupo, también en octubre de 2002, la televisión de pago italiana Telepiú. Murdoch, junto con Telecom Italia, era ya propietario de la otra plataforma de pago italiana, Stream, por lo que de ahora en adelante se presenta una concentración de poder mediático que polariza a Italia en torno a los apellidos Murdoch y Berlusconi. <<

[4] En 2001, la división mediática de Telefónica, que conocíamos como Telefónica Media, ha pasado a denominarse Admira. <<

[5] La unión de estas dos plataformas —las más importantes de EE. UU.—, a pesar del frenazo de la FCC, daba una idea de lo que se indicaba antes: lo inevitable de la fusión entre Vía Digital y Canal Satélite Digital. <<

[6] El tema era tratado con cierto detenimiento por los diarios de referencia españoles el 18-12-2001. En El País aparecía en la sección de Economía (p. 48) una prueba más de que la estructura informativa es otra manifestación —pero esencial— de la economía de mercado, en cuyo contexto se inserta. <<

[7] Aunque en junio de 2003 la prensa anunciaba la aprobación de una ley que favorece la concentración mediática en EE. UU., algo que era de esperar. <<

[8] Los datos anteriores están extraídos de Patricia F. De Lis: «Sólo el 17 por ciento de los hogares españoles tiene acceso a Internet, la mitad que en la UE», El País, 10-12-2002, p. 32. <<

[9] Esta afirmación mía no significa que el periodismo deba inventar noticias, sino desarrollar una información propia a través del trabajo de denuncia e investigación, sobre todo, que supere y «aplaste» el predominio de la información oficial y oficiosa, una información que hacen otros, no el periodista y que, en realidad, es promoción de otros. No se olvide la definición de noticia que nos aportó *lord* Northcliffe, empresario de prensa (fue dueño de *The Times*, entre otros periódicos): «Noticia es lo que alguien hace en alguna parte y no quiere que se sepa. Todo lo demás es publicidad». Parece exagerado, pero es verdad. <<

[10] Ya sabe, por ejemplo, que, como indica Brown, existen unas reglas a aplicar a todo discurso de persuasión ideológica, tales como: la repetición de palabras clave o frases hechas; el énfasis en las afirmaciones rotundas (favorables a algo o alguien); la apelación a la amenaza de un agente externo, etcétera. Estos datos pueden ampliarse de sobra en Maciá Mercadé (2000, capítulo 15). <<

[11] En realidad no ha existido una ruptura de la estructura de poder personal —sí de sistema— en el paso de la Rusia soviética a la actual, ya que encontramos a los mismos nombres que estaban al frente del sovietismo, ahora reconvertidos a la economía de mercado: tanto Gusinski como Putin tuvieron importantes cargos en la Unión Soviética, sobre todo el segundo, máximo responsable en su día del KGB. <<

[12] Otros ejemplos de funcionalidad recientes: Estados Unidos, convertido en mártir mundial a partir de los ataques del 11 de septiembre de 2001; Sadam, como elemento negativo (1991), atacado por los angloestadounidenses en 2003; Milosevic (con la culminación de la intervención de la OTAN en 1999); Chávez, como charlatán demagogo; la inconveniencia de que los sandinistas ganen elecciones en Nicaragua porque entonces se produciría fuga de capitales y riesgo de guerra. Desde otra óptica, son ejemplos de funcionalidad programas de masas como Gran hermano u Operación triunfo, que no son más que campañas mediáticas, negocios de lucro empresarial y evasión para el acomodado, hastiado, ignorante e indolente ciudadano occidental. Frente a estas intencionalidades existen otras alternativas, pero casi desconocidas. Véanse por ejemplo el vídeo: 15 Belges en Yougoslavie sous les bombes de l'Otan, Regards Croisés, 1999, VHS, 50 minutos, o el libro de Michel Collon Monopoly. L'Otan a la conquête du monde, Epo, Bruxelles, 2000. <<

[13] Son útiles los escándalos Lewinsky en Estados Unidos, durante el mandato de Clinton (1999), cuando una becaria llamada Mónica Lewinsky prestó determinados «servicios sexuales» al presidente; el de antiguos ministros socialistas franceses de la época de Mitterrand que se habían lucrado con «mordidas» (2001), o también las acusaciones en España (junio de 2001) contra el ministro de Asuntos Exteriores, Josep Piqué, del Partido Popular, al que se le culpaba de apropiación indebida en el proceso de venta de una empresa petrolífera a otra (en 1994, aproximadamente) y de evasión fiscal, entre otros delitos. Etcétera. <<

[14] Muy adecuado el reportaje aparecido en la revista Muy Interesante (núm. 242, julio 2001), con la temática, «Desde sus orígenes, el hombre ha alterado el clima». Dicha publicación pertenece al grupo alemán Bertelsmann, uno de los seis conglomerados de la Comunicación más importantes del mundo, con una cuota de ventas muy importante en el mercado estadounidense. Con el también germano Axel Springer, aliado en su día de Kirch y éste a su vez del italiano Fik. <<

[15] La noticia que saltó a los diarios españoles y extranjeros el día 31 de mayo de 2001 en la que se nos informaba de que habían sido puestos en libertad definitiva (con el mero requisito de personarse una o dos veces a la semana ante la autoridad competente) el exministro del Interior socialista, José Barrionuevo, y el exsecretario de Estado, Rafael Vera, así como otros miembros de la Administración socialista más algún funcionario, todos ellos condenados por el secuestro del ciudadano francés Segundo Marey (que no tenía nada que ver con actividad política ni terrorista alguna, fue un error), en el contexto de una dinámica terrorista oficial que llevó a la formación de los Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL), supone el principio del fin de un espinoso tema que no interesaba a ningún partido de ámbito estatal (sobre todo PP y PSOE). <<

[16] Véase «Texto íntegro del *dossier* El informe contra Bin Laden», en El Mundo, 5-10-2001, p. 7. <<

[17] Véase «Texto íntegro del *dossier* El informe contra Bin Laden» en El Mundo, 5-10-2001, pp. 6-7. <<

[18] Jean de Belot: «Democracia: el precio de la libertad», en Abc y Le Figuro, octubre de 2001. Ambos periódicos de tendencia conservadora, el segundo de ellos vinculado al grupo Hersant. Belot, cuando escribe estas líneas, lo hace como director de Le Figuro. <<

[19] Véase: «Exclusiva mundial» (antetítulo); «Los terroristas no nos han dado la opción de la diplomacia», entrevista por Borja De la Lama-Noriega, en El Rotativoi, (28-10-2001), pp. 1, 3 y 7. Este periódico lo edita en España la Universidad San Pablo-CEU, de carácter privado y católica en sus líneas docentes e investigadoras. <<

[20] Véase Rubén Amón: «El Vaticano bendice la guerra del presidente Bush» (titular); «Navarro-Valls invoca el principio de autodefensa, aunque el Papa había insistido en la salida pacífica y negociada del conflicto» (subtítulo), en El Mundo, 25-9-2001, p. 2. Navarro-Valls es el portavoz del Papa y destacado miembro del Opus Dei. <<

[21] Pero se debe puntualizar que, como indicaba El País, 13-12-2001, p. 56: «La OCDE confirma que la crisis es anterior al 11 de septiembre» (titular). «Las economías de los 30 países de la organización, estancadas desde marzo» (antetítulo). La crónica, desde París, la firmaba J. P. <<

[22] Estados Unidos nos ha dado muestras más que suficientes para dudar de su honestidad mensajística. Recordaré sólo los montajes de las fosas comunes de Timisoara, en Rumania, durante la caída del régimen de Ceaucescu y, con motivo de la guerra del Golfo en 1991, el episodio del cormorán embadurnado de petróleo o el de las falsas incubadoras de un hospital kuwaití presuntamente asaltadas por los soldados iraquíes, lo que habría provocado la muerte de bebés prematuros. Los tres acontecimientos resultaron ser falsos. <<

[23] Crónica de William Lowther y Carole Rosenberg para El Mundo y *The Mail on Sunday* (p. 18). <<

[24] ¿Conocidos por quién? ¿Por los iniciados y los propios periodistas? Desde luego, pero Probst escribe en un diario de información general. Supone que el público conoce ya determinadas claves. Y no es así. <<

[25] La enfermedad que estaba ya causando víctimas mortales en Estados Unidos en lo que se llamó bioterrorismo. Se extendía por medio de cartas que contenían las esporas de bacteria sumergidas en polvillo, cartas que, incluso, llegaron al Congreso, al Senado y a diversos medios de comunicación. A principios de noviembre se creía que procedían de laboratorios ubicados en los propios Estados Unidos. En octubre se especuló con una posible implicación de la extrema derecha norteamericana. <<

[26] http://www.elarmonista.com/politica/pilares_guerra.html, 2001, 22-03-2002. <<

[27] Con motivo de la edición de otras publicaciones mías algunos colegas del mundo universitario me han llamado la atención sobre las, a veces, largas citas que utilizo. Como en todo, hay una causa para ello que tiene una doble vertiente. Una es académica: creo que debe ser así porque proceden de textos muy extensos. La otra es personal y, tal vez, lo reconozco, pensando más en mí que en el lector: estas citas, en las que recojo lo que para mí es lo más sustancial de un trabajo amplio, son una parte mínima pero importante de mi archivo personal, un recordatorio de lo que no debe olvidarse. Pero, a fin de cuentas, le brindo al lector que aproveche mi mismo objetivo. <<

[28] Buena parte de los datos de este apartado proceden de una charla telefónica, mantenida el 29 de octubre de 2001, con Najib Abu Warda, profesor de relaciones internacionales en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. El profesor Warda es palestino. Véase también el artículo de Warda recogido en la bibliografía. <<

[29] Desde Londres emiten diversas televisiones para el mundo árabe (como la NN, propiedad de un hermano del presidente de Siria) y se editan diarios en lengua árabe como Al-Quds-Al-Arabi, que, fundado en 1990 por un empresario de Jerusalén, se opuso a la guerra del Golfo. <<

[30] Haro Tecglen, (2001b), pp. 60-62. La expresión «cuchillos de plástico» hace referencia a las armas rudimentarias (de baquelita o de obsidiana) que supuestamente utilizaron los activistas suicidas el 11 de septiembre de 2001 para que no fueran detectadas y poder así hacerse con el control de los «aviones bumerán». <<

[31] Véanse los periódicos del 8 de diciembre de 2001: Rusia suscribe un pacto con la OTAN para fortalecer la llamada seguridad mundial. <<

[32] En España, partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales, Iglesia y muchas ONG no podrían subsistir si se les retirara el apoyo estatal con dinero público. No pueden mantenerse con las cuotas de sus afiliados: todo es un espejismo y los bancos se ven obligados a perdonar deudas a los partidos —convertidos en máquinas electorales— para que el espejismo no se evapore. Si se le aplicaran las leyes del mercado —oferta-demanda— a la democracia de Mercado, paradójicamente la empresa democracia tendría que declararse en quiebra. Pero esto no debe debatirse, claro. <<

[33] Cristina Frade: «La periodista virtual Ananova, “contratada” por 25 000 millones a los tres meses de ser creada» (titular). Subtítulo: «Presentará las noticias para una compañía de móviles». Portada del diario El Mundo, del día 6-7-2000, con fotografía a color de Ananova, ilustración que ese día protagonizaba la primera página a tres columnas. <<

[34] En Alberto De las Fuentes: «Una periodista de 25 000 millones», reportaje en Crónica, suplemento dominical de El Mundo (9 de julio de 2000, p. 13). El reportaje está acompañado de un cintillo en el que puede leerse: «Negocio. Nuestros sustitutos cibernéticos». Véase también Román Gubern: El eros electrónico, Ed. Taurus, Madrid, 1999. <<

[35] Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, es uno de los últimos diablos que la red mediática ha incorporado a su discurso, sobre todo después de que en diciembre de 2001 fuera el objetivo de una huelga empresarial, e incluso sindical, que protestaba contra su política intervencionista. Auguro grandes dificultades a este mandatario cuando escribo esto (precisamente en diciembre de 2001) porque molesta. Incluso el diario español El País, que se presenta como de talante socialdemócrata, es decir, partidario de una cierta intervención estatal, a partir del domingo día 9 de diciembre intensificó su política editorial antiChávez. En estos cruciales momentos históricos es cuando se observa la coincidencia esencial del discurso del Poder en la prensa, es cuando se observa la falta real de pluralismo, de enfoques sustancialmente dispares: esto es lo que entiendo por pluralismo, no la batalla de declaraciones políticas o la dinámica propagandística que se deja notar con demasiada facilidad en los mensajes mediáticos. El párrafo anterior es el texto de la nota que escribí en 2001. La he dejado tal cual ya que, en efecto, en abril de 2002 el presidente Chávez sufrió un golpe de Estado que pudo superar a los pocos días. Desde finales de 2002 a principios de 2003 fue acosado por una huelga general convocada por el poder real del país, vinculado al petróleo y al mundo mediático. Aunque no es éste el momento de analizar con detalle el tema, sí puedo afirmar que los medios más importantes de España se felicitaron más o menos explícitamente por el golpe de Estado en tanto en cuanto mantenían una postura de silencio cómplice en relación con una huelga general contra la legalidad constituida por las urnas —según nuestros valores y los que defienden esos medios— que convirtió además a la estructura mediática privada de Venezuela en propagandista, agitadora y estimuladora de otros golpes de Estado con el pretexto de que estaba en juego la libertad (algo que, aparte de estar al margen de toda ética deontológica, era anticonstitucional). Aunque con brevedad, volveré sobre el tema al final del libro. <<

[36] Para observar este embrollo recomendamos al lector, por ejemplo, Eulogio López: «Conjurados contra Villalonga», en la revista *Época*, núm. 794 (14-5-2000), pp. 8-12.

<<

[37] Llegó incluso a hablarse y escribirse de la presencia de emociones sentimentales. Ana Botella, esposa del presidente del Gobierno español, debido a su amistad con la esposa de Villalonga, no había visto con buenos ojos la separación de éste para emparejarse con la joven viuda del «tigre» Azcárraga, el fallecido hombre fuerte del grupo de comunicación mexicano Televisa. Según esto, Botella habría presionado a su marido, José María Aznar, para que se desprendiera de Villalonga, quien se marchó a Miami, donde la viuda de Azcárraga dio a luz un hijo fruto de su unión con el expresidente de Telefónica; Villalonga despachaba asuntos de importancia de la multinacional desde la ciudad estadounidense, y no desde Madrid; incluso intervenía en reuniones internas por videoconferencia. Todo un culebrón. <<

[38] Andrés Sicard Currea: *Life vende, la, publicidad educa, los artefactos comunican.*, p. 178. Tesis doctoral defendida en el curso 1998-1999 en el Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, dirigida por José Manuel de Pablos Coello. Inédita. <<

[39] Mirta Echevarría: Periódico electrónico «InterVoz» y su lenguaje: Construcción de autor y lector, p. 58. Tesis doctoral defendida en el curso 1999-2000 en el Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, dirigida por Javier González Antón. Inédita. <<

[40] El primero consiste en «preparar» a unos jóvenes en una academia musical para que en unos pocos meses puedan «triunfar». La gente sigue las evoluciones de unos y otros y elige a sus preferidos. Después llegarán las galas, grabaciones de discos y promociones varias. El segundo recluye en una casa repleta de cámaras, que impiden toda privacidad, a varios sujetos jóvenes de ambos sexos para que convivan. <<