



## **XXVI Edició Curs d'estiu Universitat Internacional de la Pau**

### **Alternatives per a un món més just**

Sant Cugat del Vallès (14-20 Julio 2011)

#### **Ponencia Universidad internacional de la Paz (2011)**

##### **La humanidad 'basura', producto mediático derivado de los oligopolios**

**José María Perceval**

**Universitat Autònoma de Barcelona**

#### **Introducción**

En esta comunicación vamos a estudiar la estrategia comunicativa derivada del control de la comunicación por los oligopolios y como esta dominación se deriva en la cultura espectáculo de los medios de la comunicación basura.

Vamos a esbozar una descripción de ese paisaje sin entrar en los aspectos éticos que conlleva y la condena moral evidente, mostrándolo como una consecuencia de un sistema neoliberal de mercado aplicado de forma brutal a la industria cultural de los medios de comunicación de masas (Mainstream) y, paradójicamente, como un refugio (falso y fantasmagórico) de las clases populares (y otros grupos sociales) atacados por ese mismo sistema.

Esta aparente contradicción - no tan aparente -, crea una círculo rizomático que se alimenta de los efectos negativos de la revolución neoliberal: es decir, cuanto más insatisfacción produce su avance destructor de la calidad general de la política y la economía, más triunfa su destrucción de la calidad de los contenidos en los medios de comunicación. Y más necesidad alienante tienen las 'masas' (más allá de la definición estricta de clases populares y con gran participación interclasista – clases medias y capas superiores de empleados y técnicos -) de esta solución fast food del entretenimiento.

## **Dos bases teóricas**

En 1967, Guy Débord, fundador del movimiento de pensamiento titulado 'el situacionismo' planteaba en su libro premonitorio 'la sociedad del espectáculo' esta deriva posible. Un año antes de la revolución de mayo de 1968 y mucho antes de la explosión mediática –y su oferta – en los años ochenta Débord dibujaba el panorama que se avecinaba y estaba unido a la crisis del estado del bienestar.

En 1985, sobre fondo de una canción popular, Terry Gillian (Monty Python), presentaba en su película satírica-trágica 'Brazil' una sociedad dominada por una economía neoliberal y un gobierno tiránico basado en los medios de comunicación de masa y en la seducción de la supuesta felicidad general programada (con una interpretación genial de Robert de Niro haciendo de fontanero terrorista). Muchas de sus profecías sobre el uso mediático del terrorismo para afirmar el control general y la vigilancia admitida, la 'pantallocracia' general, la basura televisiva, la hipocresía absoluta de los políticos o incluso el desenfrenado desarrollo de las operaciones de estética personal, se han cumplido. Nada más cercano que ese infierno/paraíso donde domina una ineficiencia general disfrazada de tecnocracia (que en la película se ejemplifica por la explosión de los servicios al público debido a las irregularidades y corruptelas del mercado neoliberal) y que deriva en un aumento conjunto de represión/terrorismo y espectáculo alienante.

## **Tres estrategias de los oligopolios en la cultura basura**

La sociedad neoliberal ha vendido como ideal, en las épocas donde ha dominado, la competencia libre como base del sistema ideal pero, en la práctica, ha desarrollado en cada caso una economía de oligopolios que dominan el mercado y corrompen las instituciones de la democracia en su propio beneficio.

Para conseguirlo, la sociedad neoliberal y sus defensores desarrollan tres estrategias mediáticas que le permiten mantener el consenso político y social

sobre su desarrollo: estrategia del miedo, estrategia del falso debate y, en tercer lugar, una estrategia del entretenimiento fast-food que completa y complementa las dos anteriores ofreciéndoles la coherencia necesaria.

Estrategia del miedo:

Desde que se instauró el sufragio universal masculino en occidente entre 1870 y la guerra civil europea de 1914-1918, los defensores de una economía de mercado no controlada (deseosos asimismo de invisibilizar las relaciones de explotación) desarrollaron un enorme despliegue de los medios de comunicación de masas inventando el 'sensacionalismo'. En una época donde se estaba realizando una traslación migratoria hacia las zonas industriales (del campo a la ciudad y entre países de ultramar) con un aumento de la masificación en las ciudades, la intención fue aprovechar (y cultivar) la sensación de inseguridad que producía esta movilidad.

La estrategia de estos medios, de grandes titulares y lenguaje adaptado a un público más amplio que el anterior de la prensa de élite, se concretó en el desarrollo de las páginas de espectáculos y las páginas de sucesos – donde se especializaron excelentes profesionales al servicio de relatos cercanos al thriller y en íntima conexión con el desarrollo de este género literario –. El 'extraño', el 'anormal', el 'extranjero' tuvieron un papel fundamental en estos relatos/crímenes mediáticos. El nacionalismo rampante de estos medios explica en cierto modo la inconsciencia con que el continente se lanzó en la gran guerra del 1914 que, en plena época de expansión económica, no resultaba lógica estructuralmente.

El sistema mediático se completó, desde finales de siglo XIX, con la aparición de un nuevo soporte, la radio – y en menor medida el cinematógrafo -, armas sin la que es imposible explicar el desarrollo de los totalitarismos del siglo XX. La llegada del sufragio femenino hizo aumentar el sentimentalismo de los relatos incluyendo nuevos miedos, centrados ahora en personas débiles o niños (secuestro del bebé de la familia Lindberg que permitiría el desarrollo del FBI norteamericano) y el maltrato femenino, y que tuvieron una particular influencia en el triunfo de la ley seca en Estados Unidos.

Estrategia del falso debate:

Precisamente la ley seca muestra la aparición de nuevas estrategias para ocultar el desarrollo del mercado descontrolado: los falsos debates. Los desarrollos neoliberales van unidos a enormes debates – con polémicas terribles y con magníficos defensores – sobre absolutas nimiedades o falsedades conscientemente propaladas. Los rumores se propalan y los medios los recogen como noticias.

Las conspiraciones son el gran tema transversal de estos debates que permiten una organización mental y tranquilizadora de la inquietud ante las crisis sociales o económicas. La conspiración es una explicación fácil y todo uso sin que sus contradicciones internas provoquen ningún rubor a sus defensores: por ejemplo, el capitalismo judío y el comunismo judío pueden estar perfectamente unidos en su intento de dominar el mundo ya que ambos son ‘judíos’, obviando su ‘posible’ oposición si es que realmente existieran como entes. Los medios permiten esta confusión, uniendo datos increíbles mediante acertadas estrategias de verosimilitud. El desarrollo de la opinión pública les favorece apareciendo la figura del ‘testigo imposible’ que, simplemente, ‘afirma’ que es verdad lo que ‘afirma’ el periodista. Su ‘Sí’ confirma cualquier falsedad que éste haya determinado ya que es la voz del pueblo. Junto a este aparecen los supuestos ‘especialistas’ que sólo dicen que es ‘posible’ lo que se afirma. El resultado es suficiente para completar un artículo ‘científico’ – es decir pseudo-científico - sobre una conspiración, un miedo inventado, un peligro imaginario o un falso debate (desde las conspiraciones judeo-masónicas hasta la magnífica creación de la conspiración del 11M una larga historia de conspiraciones conmueve la historia de los medios de comunicación en occidente).

Estrategia del entretenimiento fast-food:

Los nuevos medios de comunicación – prensa con fotografía y posibilidad de introducción del color, radio, cine y posteriormente televisión – permitieron ofrecer una industria del entretenimiento que se fue desarrollando junto a la industria musical, cinematográfica y el deporte de masas. Esta nueva industria acabó con la cultura/espectáculo de elite del siglo XIX ofreciendo una calidad cada vez mayor en sus propias creaciones. De forma indirecta – y mucho más

seductora – introdujo las dos anteriores estrategias fuera del espacio informativo llenando el entretenimiento de ‘miedos’ y ‘falsos debates’ que complementaron las informaciones sobre ‘extranjeros’ o ‘conspiraciones’, ‘afirmaciones de orgullo nacionalista o identitario’, ...

Los géneros que el siglo XIX había creado para el desarrollo progresista (con autores como Dickens, Víctor Hugo, Mark Twain, Edgar Alla Poe...) se transformaron en las radionovelas y los pelicolones del siglo XX.

El cambio social instaurado en las treinta gloriosas con el desarrollo del estado del bienestar, no paró este desarrollo de esta industria cultural – aunque ofreció ciertas alternativas de calidad- sino al contrario. El proceso estaba muy avanzado cuando Guy Débord lo denunció en 1967, en su libro ‘la sociedad del espectáculo’, mostrando claramente lo que podría pasar – y pasó.

¿Qué ha sucedido desde la década de los ochenta del siglo pasado, donde de nuevo domina el mercado sin control que desea invisibilizar las contradicciones internas de su desarrollo?

¿Cómo acabar con las trabas que pueden representar los gobiernos democráticamente elegidos en el desmantelamiento del estado de bienestar, las desregulación de las normas de control sobre el capital financiero y la inversión de la fiscalidad de forma progresiva hacia las clases populares liberando a los grandes contribuyentes/ supuestos emprendedores?

Las tres estrategias del principio del siglo XX se repiten de nuevo pero contando ahora con un desarrollo inédito – prácticamente increíble - de los medios de comunicación y unas posibilidades técnicas multiplicadas geométricamente gracias a los avances tecnológicos. La globalización y la digitalización van a permitir su enorme poder. Junto a ello, los estados dejan de controlar definitivamente la información mientras los medios – y las diferentes maneras de acceder a ellos – se multiplican (introducción de la comunicación por satélite y la digital terrestre) como un gran pastel más de la industria mediática en manos de nuevos oligopolios que acaban con la industria tradicional familiar del siglo XIX o la societaria del XX (como sucede en todos los campos donde va dominando el capital financiero).

Las tres estrategias se repiten y renuevan:

## **Estrategia del miedo**

La estrategia del miedo se vuelve mucho más sutil que la desarrollada durante los años veinte y la época de los totalitarismos. La información se centra en el 'suceso' cotidiano, sorprendente y alarmante que aumenta el recelo al vecino, el migrante, el extraño... La delincuencia, la criminalidad, la inseguridad, se siguen asociando al extranjero. Pero, el 'extraño' no es definido sino apuntado a través de comentarios indirectos o de anécdotas que son la punta de iceberg del nuevo racismo llamado 'cultural'. No se trata de una oposición genética – aunque la mayoría de las veces ésta sea la base fundamental – sino de culturas diferentes que no pueden vivir bajo el mismo espacio sin llegar a un inevitable conflicto.

Para el comentario directo se utilizan dos personajes renovados: el testigo de 'yo lo vi' aunque sea falso y la voz del pueblo en general, personajes anónimos que expresan lo que el profesional de la comunicación no se atreve a explicitar pero que desea que quede impreso como conclusión de su reportaje.

## **Estrategia del Falso debate**

Este espacio estratégico se ha desarrollado mucho más en este periodo que en los anteriores sustituyendo a los debates especializados y, lo que es peor, desprestigiándolos (como debates engañosos y llenos de conceptos abstractos propios de élites desconectadas de la realidad), ridiculizándolos (los debates de los 'sabelotodo' que pretenden sustituir a la voz del pueblo) , acusándolos directamente de no ser 'nacionales (vendidos al universalismo, el comunitarismo, la demagogia culturalista) o incluyéndolos directamente en la teoría de la conspiración (no viven la realidad y tienen oscuros intereses con los 'extranjeros').

En el periodo neoliberal y de los oligopolios mediáticos se ha producido una degradación general de los géneros periodísticos (talk-show, información verité

/reportajes impacto, reality). Se ha transformado la 'noticia' en una pornografía en directo de la noticia inventada y provocada en plató.

El ruido aparece y tapa cualquier posibilidad de informarse. La información política y cultural es sustituida por los falsos debates de la televisión basura (tertulias) con personajes radicales e insultantes en torno de temas anodinos. El intelectual/especialista es rechazado: confunde frente a la voz del pueblo. Pero surgen nuevos especialistas que saben mucho más y que van mucho más allá de los 'antiguos y aburridos intelectuales'. La misma palabra 'intelectual' queda degradada por el nuevo sistema.

El estilo Oriana Fallaci, final dramático y perverso del género de periodismo de investigación, se impone: los datos-verité pierden absolutamente la prueba de la constatación, el contraste de fuentes desaparece, los hechos 'importantes' se unen a anécdotas supuestamente significativas que los transforman... con el resultado de una construcción previa que determina el relato periodístico y donde es imposible escapar. El libro del profesor Bravo López (2012) analiza este caso en los apocalípticos escritos de Oriana Fallaci y la imposibilidad de rebatirlos en los medios. Para colmo, estos nuevos gurús (que disponen y utilizan enormes medios de comunicación) se presentan como víctimas de una supuesta 'conspiración' para acallar la voz de pueblo que ellos representan. Otra vez, el caso Oriana Fallaci y su paranoia absoluta es el ejemplo perfecto e imitado de estos comunicadores.

Junto a ellos y fruto de las nuevas tecnologías, ha aparecido un nuevo elemento. Hoy, los agresivos bloqueros que animan los debates de internet y llenan de ruido los espacios de supuesta opinión 'ciudadana' de los diarios se apuntan con alegría desbordada a todas estas conspiraciones e infundios. Cuentan con un apoyo fundamental: los Malistas.

## **Los malistas desacomplejados**

¿Qué es un malista?

Se trata de un nuevo comunicador o profesional de la comunicación cuyo fin es la persecución y denuncia del 'buenismo', el gran mal que ha llevado las

sociedades occidentales a la decadencia y la derrota ante el 'otro' malvado. No sólo existen los malos, los 'otros', sino que, dentro de los supuestos 'nuestros' hay traidores que abren las puertas mal protegidas a la invasión de ideas, personas y materiales para destruir occidente y sus valores (ahora representados por una democracia que debe utilizar medios no precisamente democráticos para defenderse).

Por eso, estos 'malistas' se definen a sí mismos como 'desacomplejados' – frente a los defensores 'culpables' de lo políticamente correcto que pretenden reprimir su libertad de expresión – y 'duros' (dicen la verdad que duele y penetra) – frente a las ideas débiles – y derrotistas - que representan los 'afeminados' y conciliadores humanistas.

La empatía promovida por los buenistas es una ilusión, una engañifa, para disimular al enemigo escondido tras hábiles trampas. Lo 'políticamente correcto' es la defensa alzada hipócritamente por estos humanitaristas (y peor, comunitaristas) para ocultar su alianza con los enemigos de la democracia que la utilizan para colocar una bomba en su interior. Pongamos algunos ejemplos cercanos:

Los malistas desarrollan entonces toda una serie de estrategias narrativas para desprestigiar personas o grupos con el fin de eliminarlos del mapa mediático, extirparlos del cuerpo social como un cáncer. Su fin, escojamos algunos ejemplos, es desarmar a los defensores de la empatía con el 'otro' mediante el ridículo o el ataque personal. Se distinguen por atacar al 'buenrollismo', los 'buenistas yupiyaya' (Rahola), los 'angelistas' (Elorza), ingenuos/ ingenuistas/ ingenuobobos o giliprogres (Losantos), nuevos compañeros de viaje (Losantos y Rahola), utopistas, 'somia truites', 'partidarios de las revoluciones inacabadas', 'pijiprogres' (Losantos/Rahola), ... es verdaderamente sorprendente, aunque no tanto la coincidencia entre los dos comunicadores nacionalistas y contrarios, en sus ataques a este sector tan odiado para ambos. En su magnífico libro, Fernando Bravo López analiza la posición de Elorza, cita de paso a Jiménez Losantos e ignora a Pilar Rahola. Sin embargo, su análisis de Oriana Fallaci se acerca bastante a un modelo y estrategia parecidos a los que practica la periodista barcelonesa. Y el conjunto mediático que crea ese



imaginario antiislámico y antisemita (¡qué contradictorio parece esto en la posición de Rahola!, digna de analizar en este sentido) llegando a las posiciones políticas del político de Vic, Anglada (un magnífico capítulo del libro del profesor Bravo), conforma una alianza general con un interesantes préstamos y una tradición común que no podemos olvidar.

## **Los políticos malistas**

La crisis de las deudas públicas que se ha confundido con un ataque al euro por parte de los especuladores, ha llevado a la renovación de todos los fantasmas populistas, nacionalistas e identitarios contra esta ‘terrible’ Europa destructora de las identidades. Los malistas se han apuntado inmediatamente en todos los movimientos xenófobos europeos. La subida del FN de Marine Le Pen ha provocado una deriva de la derecha Sarkozy hacia estas posiciones que ha llevado a una de las más absurdas polémicas sobre el etiquetaje de las comidas Halal/ kosher, uniendo otra vez los antisemitismos (antijudaísmo y antiislamismo), demostrando que las fronteras planteadas por los malistas pro-israelíes son superadas inmediatamente por sus compañeros de viaje ‘neonazis’ que no distinguen entre un grupo y otro.

Los políticos y estos profesionales de los medios están en relación pero no exactamente en retroalimentación. No se produce el trasvase de otras épocas – desaparece de la vista, no de la realidad, el dirigismo político, y el poder invisibilizado se protege detrás de ‘la opinión’ para atacar el buenrollismo de lo políticamente correcto y la empatía degradante de los humanistas.

Los políticos, gracias a los profesionales ‘malistas’ no necesitan provocar, sólo recogen lo que ‘se dice’, lo que todo el mundo dice y los medios ‘han constatado’.

Los malistas en el poder son terribles y los portavoces de prensa los más descarados. Francesc Homs en nombre de la Generalitat, País 16 de marzo de 2011, habla de acabar con las políticas buenistas (portavoz de Albert Mas).

Xavier Rius en su libro ‘contra la Barcelona progre’ habla del ‘buen rollo’ que trajo el caos a la capital catalana. “putas, okupas, incivismo, plazas duras,

grafitis, inseguridad...” La mezcla perfecta para un thriller ciudadano. Pilar Rahola en su biografía autorizada y relativamente subvencionada de Mas habla del emprendedor frente al victimista, del activo frente al subvencionado, de la excelencia frente a la falsa igualdad educativa. El ‘buenrollismo’ es simplemente la pantalla para ocultar tras buenas intenciones una política contraria al neo-liberalismo que debe aplicarse para acabar con el ‘estado subvencionador’.

Pero, toda esta dinámica no se sostendría sin una doble actuación que convierte en espectáculo la política y espectaculariza los medios de comunicación. Esta es la estrategia del entretenimiento fast-food que cambia totalmente la idea de calidad de la llamada cultura ‘mainstream’.

### **Estrategia del entretenimiento fast-food**

La estrategia del entretenimiento fast-food es la espectacularización que, aunque podría considerarse heredera del ‘sensacionalismo’ tiene nuevas formas y estrategias. Según el esquema de Guy Debord, la espectacularización convierte al ciudadano en espectador no-crítico (no hace deporte, lo ve; no actúa, contempla; no reflexiona, capta imágenes; no disfruta, se entretiene). Este espectáculo es doble: por una parte, la política se convierte en una serie de debates espectaculares – animados en este caso por los tertulianos malistas – que degrada la política y la convierte en antipática en general. Frente a ello, se ofrece un espacio refugio de ficción inmenso, atractivo y seductor que hace olvidar la supuesta basura política para revolcarse en un fango mucho más atractivo.

Con estos elementos se construye un nuevo espectador que afirma su individualismo egoísta (pierde los lazos empáticos con el conjunto de la comunidad) concentrándose en su ego-cuerpo (placer inmediato, operaciones de estética,...). El resultado sin embargo no es satisfactorio: este espectador es débil, frustrado, insatisfecho, victimista y obsesivo compulsivo.

No es casual que las sociedades donde ha triunfado este sistema, sufran un problema de sobrepeso. Tampoco es casual que su evolución coincida con el

éxito de la comida basura, rápida, para consumir delante del aparato televisivo. Se trata de una sociedad de famosos donde el culmen es la mítica París Hilton de la que se sabe sólo que “es famosa por ser famosa”. La sociedad mediática no necesita justificar porqué se es famoso/a, se es porque se está en los medios que nos dicen quien es famoso.

Frente a ellos, el espectador de la espectacularización de los medios sólo desea consumir o, si acaso en un acto de triste heroicidad, tener el momento de gloria Andi Warhol (aparecer contando su ‘triste’ historia en algún programa o concurso basura), antes de volver a ser un anónimo espectador en su sala de estar. Pero, esta pasividad, lo convierte en un ser insatisfecho continuamente. El sobrepeso – la agresión de una cascada de seudonoticias y seudoinformaciones con seudo debates donde seudoespecialistas le gritan sobre seudoproblemas, va unido a una sensación general de sentirse fuera de ese juego. Nos encontramos con un nuevo espectador que, él mismo, se siente ‘basura’ al mismo tiempo que ve televisión basura.

El resultado final, si no viéramos indicios (afortunado) de implosión, es parecido al infierno utópico de ‘Brazil’: Mentes homogeneizadas, Cuerpos robotizados y basura de diseño.

### **Alternativas marxistas / dickensianas**

Es posible luchar contra esta basura mediática y este conglomerado malista:

Una serie de propuestas:

- Consejos audiovisuales, independientes del poder político, controlados por la ciudadanía y con auténtico poder de decisión.
- Leyes concretas contra los medios ‘basura’ consensuadas y completadas con una ley europea en un parlamento CON PODERES REALES.
- Política de los medios públicos para incentivar la producción cultural alternativa.

- Absoluta libertad de opinión conjuntada con una justicia expeditiva en caso de ataque a la intimidad del 'débil' y no del 'poderoso' como hasta ahora.
- Asignatura de 'educación en medios' en todas las escuelas europeas para preparar un ciudadano crítico y no manipulable.

## **Conclusión**

La humanidad basura es un producto derivado de estos oligopolios producidos durante la época neoliberal, y no al revés. La excusa de las audiencias es una ofensa, una bofetada al 'pueblo', a los ciudadanos que, incluso, satisface la buena conciencia de ciertas elites progresistas ('tienen lo que se merecen'). No – hay que luchar contra esta idea fácil, cómoda y adquirida -, la humanidad basura es fruto y no causa de esta comunicación basura que 'disfrutamos'.

Hay unos intereses claros y unos beneficiarios económicos ('los malistas' viven de este espectáculo) que determinan este resultado catastrófico. Hay un sistema neoliberal que se beneficia claramente, que percibe unos rendimientos crecientes de esta situación.

Las proposiciones de Guy Debord deben ser restauradas. Debemos volver a un replanteamiento de los medios, admitiendo que son 'cultura' (cultura/basura) para no sólo deconstruirlos en un fácil análisis crítico sino combatirlos desde dentro.

Hay que estudiar los programas no-basura que cuentan con un incidencia importante de audiencia, que no dejan de ser seductores por estar dirigidos a un público generalista, para determinar nuevas estrategias de regeneración de los medios. Pero, éste no es el sujeto de esta ponencia sino la recomendación que se deriva de ella.

## **Bibliografía**

ARNANZ, Carlos M (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, Gedisa.



BAUMAN, Zygmunt (2010): Mundo Consumo, Paidós.

BRAVO LÓPEZ, Fernando (2012): En casa ajena. Bases intelectuales del antisemitismo y la islamofobia, edicions Bellaterra.

COHEN, Daniel (2009): La prospérité du vice. Une introduction (inquiète) à l'économie, le livre de poche, Albin Michel.

DÉBORD, Guy (1967 : la sociedad del espectáculo. Se puede obtener por capítulos en <http://www.sindominio.net/ash/espect.htm>

LIPOVETSKY, Gilles (2006): Los tiempos hipermodernos, Anagrama.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean (2009): La Pantalla Global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna, Anagrama.

MARTEL, Frédéric (2011): Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas, Taurus.

SALMON, Christian (2010): Kate Moss Machine, Península.