

EL CIERVO

Revista de pensamiento y cultura

La diferencia estriba en el descontrol

Carmen Echazarreta

Desde que Noam Chomsky e Ignacio Ramonet escribieran *Cómo nos venden la moto*: el control de los medios de comunicación, el universo mediático ha crecido exponencialmente en dispositivos, lenguajes, códigos y soportes. En este emblemático libro escrito en 1995, sus dos autores afirman que “agotados por el trabajo, horrorizados por el paro, angustiados por el porvenir, hechizados por la televisión, aturdidos por los tranquilizantes, los ciudadanos sufren un adoctrinamiento constante, invisible y clandestino”. Han transcurrido 14 años de estas enigmáticas palabras y, sin embargo, son lo que se diría de “rabiosa actualidad”. El agotamiento laboral continúa, la angustia por el futuro, también; el paro es en estos momentos el problema social más acuciante. Y la televisión sigue hechizando, o mejor, las pantallas audiovisuales siguen seduciendo hasta el punto de adoctrinar sin paliativos. Ramonet y Chomsky le conceden un poder superior a la prensa escrita, hasta ese momento, acreditada con el título de cuarto poder. La fascinación de la imagen audiovisual había desterrado al laborioso ejercicio intelectual de la lectura de la prensa.

La diferencia estriba en el descontrol. Ahora no es una televisión. Son muchas. Muchos formatos, nuevas interfaces cuyos usos son diversos. La aparición de la tecnología digital ha desbordado la oferta de contenidos. Quedarse en casa, ir al cine o programar el dvd hace tiempo que han dejado de ser las únicas formas de disfrutar de las series o películas más populares del panorama audiovisual. Con el auge de los programas de intercambio de archivos y de las páginas de internet que facilitan descargas directas, las productoras de cine y televisión no se enfrentan sólo a pérdidas millonarias y caídas de audiencia sino que deben diseñar estrategias para hacer todavía rentables sus productos.

Hay canales informativos, publicitarios y, sobre todo, de entretenimiento. Las fronteras entre la ficción y la no ficción se disipan. La estrategia publicitaria se reviste de la autoridad del discurso informativo mientras que los telediarios son interrumpidos sutilmente por un mensaje publicitario que se presenta arropado por un contexto de máxima credibilidad. Y en la prensa escrita sucede un fenómeno muy parecido. Los cantos de sirena de la publicidad se cuelan entre las páginas hasta hace muy poco destinadas exclusivamente a la información y a la opinión. Ahora, las frases cortas, escasamente puntuadas, se imponen al discurso extenso por retórico. Los principios lingüísticos de los sms se han incorporado en una buena parte de los registros formales y no formales. La segmentación, la brevedad, las elipsis, el estilo lacónico y las frases nominales e inacabadas; estos son los rasgos característicos que predominan en el uso de lenguaje verbal y escrito. Lo que empezó circunscrito al ámbito de la tecnología del móvil, ha fagocitado el discurso social.

En este contexto aparentemente tan caótico, el modelo aportado por Peter Berger y Thomas Luckmann en La construcción de la realidad social cobra absoluta vigencia. En este clásico de la sociología de los medios de comunicación de masas, sus autores ponen al descubierto el gran activo de los mass media: su poder de mediar entre la realidad y la sociedad y, sobre todo, la capacidad inevitable de reinventar la realidad. Por eso, afirman que “la realidad de la vida cotidiana es una construcción intersubjetiva, un mundo compartido, lo que presupone procesos de interacción y comunicación mediante los cuales comparto con los otros y experimento a los otros. Es una realidad que se expresa como mundo dado, naturalizado, por referirse a un mundo que es ‘común a muchos hombres’”.

Así que en esta obra hallamos la clave que certifica el uso que otorgamos a los medios de comunicación: la ventana a la realidad, pero ¿cuál? ¿Qué realidad? La que los operadores de los medios proponen o, mejor dicho, la que las empresas propietarias de estos medios deciden. No es por casualidad que un autor tan importante como Paul Watzlawick ya se planteara algunos interrogantes en dos obras de referencia ¿Es real la realidad? y La realidad inventada que, sin duda, han ayudado a aportar luz en el camino de la investigación de los efectos de los medios de comunicación y de la información.

Por consiguiente, nos hallamos en un momento tecnológico tan diverso y plural que ha ocasionado el desconcierto en gran parte de las macroempresas propietarias de los medios. En efecto, a los llamados conglomerados mediáticos se les ha acabado la tranquilidad y la certeza en sus decisiones inversoras. Hasta hace sólo diez años, la estabilidad y la previsión sin riesgo era la tónica. Sus gestores tan sólo debían evaluar y escoger entre dos o tres variables. Ahora, el vaivén de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación lleva a la provisionalidad en la gestión y, por ende, a la disminución de beneficios.

La incertidumbre se ha apoderado del marketing y de la planificación de medios. Las frases ingeniosas y, a menudo, vacías de contenido reemplazan al texto sencillo y profundo. “No es lo mismo la opinión publicada que la opinión pública”, es un ejemplo. Por todo ello, la cita que recojo a continuación del ensayo ya nombrado La construcción de la realidad social es cuanto menos inquietante: “Es gracias al lenguaje que se posibilita la acumulación o acopio social del conocimiento ‘que se transmite de generación en generación y está al alcance del individuo en la vida cotidiana’, este acopio social abarca el conocimiento de mi situación en el mundo con sus límites y posibilidades y en el ocupa un lugar especial el llamado ‘conocimiento receta’, en tanto es el tipo de conocimiento ‘que se limita a la competencia pragmática’, es un conocimiento que se refiere a lo que tengo que saber para mis propósitos pragmáticos del presente y posiblemente del futuro”.

Sin ánimo de acabar esta reflexión de una forma apocalíptica, un elemento positivo a destacar: mejor el descontrol que el control. Para muestra, el monopolio mediático propiedad de Berlusconi.

Copyright © 2014 El Ciervo. Todos los derechos reservados.

El Ciervo 96, S.A. Calvet, 56 entlo 3ª 08021 Barcelona. Tel 93 200 51 45 /93 201 00 96

Redacción: redaccion@elciervo.es Suscripciones y publicidad: elciervo96@elciervo.es