

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL ESPECTÁCULO DE LA MISERIA

Ángeles Díez Rodríguez

Doctora en Ciencias Sociales

Artículo aparecido en la revista Pueblos y en www.rebellion.org

[Madrid 2001]

Me despierto un día cualquiera y preparo el desayuno mientras oigo la radio. La leche que pongo en el café me comunica que gracias a mi gesto mañanero y por consumir precisamente esa marca de leche muchos niños africanos podrán también consumir leche, aunque sin duda, también mi café es el resultado de uno de mis gestos solidarios al hacer la compra. Mientras me aseo descubro con sorpresa que gracias a mi crema facial de día, hecha con manteca de cacao, la firma Body shop ayudará "comerciendo" a los granjeros de Ghana que cultivan y recolectan el cacao. Además, "el futuro de estas comunidades está en mis manos" cuando las suavizo con sus productos de la gama "ayudar comerciando". También la radio me anuncia hoy que "es un día para la esperanza" y que puedo acudir a la fiesta solidaria" donde me puedo "acercar a los países del Sur" y con mi aportación a la fiesta, financiar proyectos educativos en las comunidades rurales de Iquitos y Cuzco (Perú).

Camino al trabajo compro el periódico y alguna revista. Mientras me informo de lo mal que anda todo y me convengo de lo poco que yo puedo hacer, porque la magnitud de los problemas es inmensa, veo algunas páginas de "niños perdidos" a los que puedo dar una oportunidad apadrinándolos; pero no acabo de decidirme, y entonces, veo que también puedo ser titular de la "Tarjeta Bancaja visa voluntariado", o tal vez, de la "Tarjeta solidaria arco iris", porque en ambos casos, cada vez que compre, los bancos colaboradores, que siguen una larga tradición solidaria, destinarán un 0,7% a financiar actividades solidarias.

Entre que me decido y no sobre qué opción solidaria se ajusta más a mis posibilidades, hojeo la revista Telva y me relajo viendo rostros famosos, súper hiper guays. Pero de nuevo, mis dudas se acrecientan al ver que muchos de ellos hacen viajes solidarios, me cuentan sus experiencias con los pobres o me hablan de los ganadores del premio solidario de la revista. A estas alturas estoy convencida de sucumbir a la tentación solidaria antes de que acabe el día.

De vuelta a casa me sirvo una cerveza sin alcohol en la cena y para mi sorpresa, alguien ha comprado una marca que me ofrece puntos para conseguir "regalos solidarios". Tumbada en el sofá medito sobre la cantidad de cosas que he de comprar para obtener un número determinado de puntos. Entonces, ya no me sorprende ni me angustio cuando veo aparecer en el informativo de la 2ª a esos hombrecillos-ONG, con su camiseta y todo, que resultan ya omnipresentes en cada conflicto, cada tragedia, natural o no-natural, cada llamado a la solidaridad. También el presentador, ese hombre digno y compasivo, se entristece con las noticias que nos da, también sufre, como yo, cuando veo esos niños mocosos llenos de moscas, o aquellos otros que llevan rifles. Pero no todo está perdido, nos recuerda, hay salvación si colaboro con alguna ONG ya que hay muchas que trabajan en la zona, que distribuyen alimentos que yo ayudo a enviar con mi colaboración. Mi madre siempre dice que Dios ha de ser de derechas porque los terremotos, los huracanes y los desastres siempre les pasan a los pobres. Bueno, si eso es así, tal vez no debo preocuparme tanto.

No pasa día en el que los medios no nos informen de catástrofes, situaciones de miseria, guerras, etc. y es prácticamente imposible sustraerse a la "publicidad solidaria". En todas estas informaciones, en todas estas representaciones e

imágenes del mundo, cada vez más, unas veces de forma abierta otras formando parte de la noticia o del anuncio aparecen las ONG

La publicidad y la información solidaria tienen muchos fan y también muchos detractores. Se ha hablado mucho de la moda de la solidaridad, pero lo único cierto es que ha pasado a ser uno de tantos valores sociales, antaño transformador que ha sido apropiado y redefinido por los medios de comunicación (y quien dice "mass media", dice empresas de comunicación, grupos empresariales y venta de mercancías)

La publicidad vende solidaridad y vende mercancías con discurso solidario; y no hay que olvidar que los medios de hoy, viven y son, gracias a la publicidad. Según Pierre Bourdieu, esa "estructura invisible" que se oculta tras el mundo periodístico aparece condicionada, a su vez, por la lógica mercantil que se hace dominante. Dominio que resulta cada vez más evidente a través de la hegemonía de uno de los medios: la televisión¹. Si esto es así, y parece que no caben muchas dudas, ¿qué es lo que ha hecho tan atractivo a los medios el mensaje solidario? ¿Por qué es tan televisiva la solidaridad?

Veamos los informativos, su estructura, su lógica interna, sus fines, su población objetivo, y percibiremos que, en los tiempos que corren, casi de forma natural, este tipo de noticias son uno de los temas estrella a disposición de los medios. Lo mismo ocurre con la publicidad, que veremos más tarde, ha encontrado un filón en la imagen de marca solidaria.

En la era de la sobre información y el ciberespacio, Ignacio Ramonet nos recuerda que dos parámetros ejercen una influencia determinante sobre la información: el mimetismo mediático y la hiper-emoción².

En el primer caso, la semejanza en el conjunto de informaciones que recibimos, especialmente en el fondo, no en la forma, es uno de los rasgos más sobresalientes en todos los medios (lo mismo se puede decir de la publicidad). Da igual que hablemos de prensa, Televisión, radio o Internet. La homogeneidad en el tratamiento, el tipo de noticias seleccionadas, por lo general las que más venden, es decir, las que pueden tener mayor audiencia (según ciertos parámetros que veremos más tarde), y las imágenes y tópicos con las que se transmiten. Todo ello responde a un oficio periodístico homologado y destilado por el quehacer de los medios tanto como por su lógica mercantil. Se impone una "formidable censura" que es el resultado de las condiciones de comunicación de los medios: tiempo y/o espacio disponible, mensajes atractivos, precariedad de los profesionales que limita su independencia, autocensura, conformismo dominante, etc. y que se ejerce sin ser notada, no haciendo necesario, aunque también se da, la existencia de un control político directo.

Algunos autores la identifican como "violencia simbólica", otros como "pensamiento único" que se ejerce "con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que una y otros son conscientes de padecerla o de practicarla³

Basta recopilar las informaciones de "componente solidario" para darnos cuenta de que no hay diferencias sustanciales en el tratamiento que les dan los medios, más allá de las diferencias totalmente superficiales o simplemente banales, de captar

¹ Pierre Bourdieu, Sobre la Televisión ... Ed. ANAGRAMA, Colección Argumentos, Barcelona 1997

² Ramonet.I, La tiranía de la comunicación, Temas de debate, Madrid, 2000; pág. 18

³ Ib., p. 22

mejores imágenes del sufrimiento (más dramáticas o espectaculares), o incidir más o menos en la necesidad de la ayuda, o en unas ONG y no otras.

Las informaciones sobre "catástrofes humanitarias", sobre desastres naturales, sobre ONG, etc. cumplen la máxima de "informaciones para todos los gustos". Son noticias que interesan a todo el mundo, con las que cualquier persona independientemente de su estatus social, género e incluso edad (a partir de determinada edad, claro está), se puede sentir interesado, o por lo menos conmovido. Así, casi todos los medios están dispuestos o son sensibles a este tipo de noticias de amplio espectro de cara a las audiencias. Más allá de las imágenes impactantes de las catástrofes, se evita cualquier referencia que pueda molestar o escandalizar políticamente, y los temas solidarios se plantean desde esta perspectiva como temas no conflictivos, dentro de lo "mediáticamente correcto", presentados de forma que contribuyen a uniformizar, banalizar, conformar y despolitizar; pero sin dejar de ser temas impactantes, atractivos o emocionantes.

Detengámonos en el principio de la hiperemoción. Se trata de un principio de selección que constituye uno de los recursos más rentables de la industria de los medios; y que alude a una característica propiamente humana (en el sentido antropológico): la capacidad de ponerse en el lugar del otro, el reconocimiento de seres de la misma especie. La búsqueda de lo sensacional o lo espectacular garantiza la atención del público⁴. Hay muchas formas de hacerlo y una que da muy buenos resultados es la que incide en situaciones que nos pueden emocionar, donde hay sangre, tragedia, violencia... pero también, salvación, héroes, etc. El chantaje por la emoción, dice Ramonet, reduce la solidaridad a los límites de su espectacular "puesta en escena". Una vez conmovidos y emocionados, los salvadores, con los que el espectador se identifica, los "chicos-ONG", nos ofrecen la solución.

Por un lado, las problemáticas, tan alejadas de nuestra vida cotidiana, se convierten en algo inalcanzable (a menudo sobrenatural o simplemente inexplicable) para el hombre corriente, más aún cuando carecen de contexto que las enmarque; por otro, el "arte de los medios" nos ofrece la posibilidad de identificarnos con los héroes-cinematográficos sin asumir mayores riesgos ni compromisos (con el bombero de Huelva que rescata a una anciana con vida, el médico sin fronteras que lleva alimentos a la zona de conflicto, etc..)

En la medida en que cada vez más los informativos han asumido, tanto en la estructura como en los contenidos, el modelo cinematográfico, o el estilo magazine, este tipo de noticias contienen elementos ideales para hacer de ellas uno de los contenidos idóneos. Sin grandes traumas se han convertido en el recurso de "noticia espectáculo". Para muchos analistas, los índices de audiencia son un ejemplo de democracia de los medios "hay que dejar a la gente la libertad de juzgar, de elegir", pero como señala Bourdieu: " los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia de política"⁵. Por tanto, no parece que aun teniendo la voluntad de ofrecer la información de otra manera esto fuera posible.

Si como hemos visto la incidencia del mercado o "la información mercancía" ha transformado la lógica en el campo periodístico, tampoco la propia imagen de la solidaridad monopolizada por ONG e instituciones públicas y privadas, es ajena a

⁴ Se trata de una receta clásica de la cinematografía hollywoodiense.

⁵ Ib. Pág. 96

esta incidencia. La homogeneización, la reproducción de tópicos, la descontextualización, la búsqueda de lo espectacular y anecdótico, también son recursos para la captación de fondos, lo mismo que en los medios para recoger audiencias. Así, todos están interesados en que las cosas se queden como están.

La discontinuidad y la fragmentación son también principios informativos priorizados, no tanto al servicio de la demanda televidente como de la guerra ideológica. Tiene que ver con esa imposibilidad del público de establecer conexiones y/o reflexionar sobre las noticias. Al no darse ninguna perspectiva histórica y fomentarse lo anecdótico, muchas de las informaciones resultan incomprensibles, simplemente apelan a la emotividad, al "interés humanitario". Las tragedias humanas o políticas no se distinguen de las catástrofes naturales porque no se cuenta con referencias históricas (origen del conflicto, posibles causas, evolución en el tiempo...) de modo que, no suscitan solidaridad o rechazo político sino sentimental. No se pide que el espectador entienda, interprete, o se forme una opinión coherente sobre lo que ocurre, se le ofrece una salida "precocinada": la aportación económica (en caso de no disponer de tiempo, dirigida específicamente a los profesionales con recursos, o de forma puntual al resto del público adulto) o el trabajo voluntario (especialmente para la gente joven, o en paro).

Pasemos a la publicidad la publicidad, ese alien que nos devora las entrañas sin que nos demos cuenta⁶. T. Frank nos cuenta cómo desde los años 20 el "consumismo estableció la consigna de rebelarse contra los valores anteriores ligados a la producción. Puso el acento en el placer y la gratificación" en los valores asociados a los jóvenes, el cambio y la moda⁷. Por otro lado, cualquier anuncio publicitario para ser retenido, además de estudiarse los factores de tiempo, lugar en que se coloca del paquete publicitario, etc. ha de cumplir la máxima de sorprender, de ser novedad. Así, los creativos han de buscar las convenciones sociales, los estereotipos y darles la vuelta; se produce, según Frank, ese efecto "orgásmico llamado dislocación", es decir, se crea la imagen de novedad, de ruptura, con un único objetivo: adhesión a las marcas. El valor solidario crea una imagen y genera identidad, que puede asociarse a gran cantidad de productos. Se trata de una imagen fácilmente asociable a determinadas marcas, y a la que se puede sacar importante ratio de adhesión, en función del género, edad, y estatus social. En definitiva, ha logrado abrirse un mercado propio de la misma forma que lo hizo la ecología.

Por otro lado, con la publicidad pasa, que solo se puede estar seguro de dar en el blanco, llamando la atención, sorprendiendo, provocando... y qué mejor provocación que reivindicar la revolución, apelar a la justicia, promover el cambio del mundo, ahora que la izquierda se halla desmantelada ¿por qué no utilizar y reciclar esos valores antaño subversivos pero que aun conservan cierto carisma (Benetton contra el racismo, Body shop solidaria, Pepsicola con los jóvenes solidarios...) "El marketing se renueva entonces exhibiéndose bajo los trazos de un discurso crítico sobre la sociedad de consumo"⁸ y determinadas "actitudes" aparecen como imagen de marca (por ejemplo la publicidad de Audi, Pepsi, Benetton...)

La imagen asociada a la solidaridad se mueve en una banda ancha que va desde los sentimientos compasivos hasta el deseo de aventura y exotismo. Una vez que nos emocionan esos niños sufriendo se nos ofrece la posibilidad, siempre gratificante,

⁶Según cita de I.Ramonet, en "la fábrica de los deseos", Le Monde Diplomatique, Mayo 2001; se estima que actualmente en los países desarrollados el bombardeo publicitario supera los 2.500 impactos por persona y por día.

⁷T. Frank, "El pulpo publicitario, Marketing para la liberación", Le Monde Diplomatique, Mayo 2001.

⁸Ibidem.

de ser sus salvadores, simplemente haciendo lo que hacemos todos los días, sin necesidad de cambiar nuestros hábitos (comprando, comiendo, leyendo, escuchando música...) También podemos obtener satisfacciones más permanentes comprometiendo nuestros ratos de ocio, haciendo turismo solidario, viajando como cooperante.. Se nos ofrece un mundo cuya imagen de desolación y tristeza puede ser modificada por un solo gesto nuestro, como aquella sonrisa manipulada de Layla, es cuestión de voluntad. "... la publicidad ha escogido un perfil bajo, la suavidad, la persuasión. Vivimos en el primer sistema de dominación del hombre contra el que incluso la libertad es impotente. Al contrario, pone el énfasis en la libertad y ahí está su mayor logro"⁹.

La gran oferta de solidaridad nos brinda la oportunidad de seguir ejerciendo el sacro santo principio de la libertad de elección, de la que la solidaridad se muestra definitivamente partidaria.

Finalmente, apuntar la adecuación de los contenidos solidarios, tal como han sido reformulados por los medios, en la construcción del soporte ideológico que sustenta la economía. Tanto para los medios como para los múltiples emisores de discursos solidarios: la justicia social se ha convertido en un problema de voluntad individual. Los medios son constructores de valores y de ideología y en esa construcción las ONG cumplen un papel importante: suministran contenidos adecuados.

Pero nada de ello obedece a una lógica perversa o mal intencionada de los periodistas, o de las ONG, pues, como señala A. Accardo "...la eficiencia de este sistema reposa fundamentalmente en la sinceridad y la espontaneidad de los que hacen el trabajo, incluso aunque ese trabajo implique un cierto grado de automistificación (...) Habiendo interiorizado ampliamente la lógica del sistema, se adhieren libremente a lo que se les induce a creer. Actúan de común acuerdo sin tener necesidad de ponerse de acuerdo. Su comunión con las ideas dominantes hace inútil la conspiración"¹⁰

La ideología es una mercancía no visible y, para que funcione, para que surta efecto en quien la compra (en el telespectador, en la audiencia, en nosotros) no ha de ser notada. La publicidad es quizá la parte más visible de la manipulación (lo que no significa que sea inocua). Todo el mundo sabe que la publicidad "nos engaña" que pretende convencernos, que la realidad no es tan maravillosa, que no se resuelven los problemas comprando productos solidarios o apadrinando niños, o siendo voluntario ¿pero qué ocurre cuando los medios de comunicación son esencialmente mecanismos de transmisión de publicidad, más o menos subliminal, cuando los informativos, las tertulias, los concursos, los artículos de opinión, las reseñas de libros, etc. son esencialmente vehículos publicitarios, seleccionados por las empresas que comercializan los productos?

Madrid, 29 de mayo de 2001

⁹ Frédéric Beigbeder Lemond, citado por Ramonet, en *Le Monde Diplomatique*, Mayo 2001

¹⁰ Accardo, A. "En torno a la "subjetividad" de los periodistas. Una libertad políticamente correcta (hacer lo que se debe hacer); *Le Monde Diplomatique*, Junio 2000.