

# ¿Y si en una isla?

Marco Levario Turcott

**S**i en asunto de gustos cada quien los suyos, gracias a los editores de NUEVA SOCIEDAD gustoso comparto con el lector uno que pudiera ser tan universal como Eric Clapton o un recorrido nocturno por el

Sena desde la Torre Eiffel hasta la iglesia de Notre Dame. Pero antes de precisar, usted disculpe, utilizo la socorrida hipótesis de estar solo en una isla durante un año, habiendo decidido antes música, bebida, lectura y tabaco para una estancia placentera. Algo acuerdo ya porque pienso en esto mientras prendo un Montecristo. Y con humo en el entorno pero no en las convicciones, afirmo que lo primero se resuelve llevando la colección completa del gran guitarrista inglés ya mencionado, lo segundo con una porción generosa de whisky –a tomar solo y en las rocas de alguna playa– y lo tercero, naturalmente junto con algunos clásicos contemporáneos como Umberto Eco, Gabriel García Márquez, Javier Marías u Octavio Paz, estaría satisfecho con el muy actual y muy visionario libro de Ignacio Ramonet.

Ignacio Ramonet:

***La tiranía de la comunicación,***

Debate, Madrid, 1998,  
222 páginas.

Mientras uno echa el anzuelo para proveerse del alimento diario, bien se puede imaginar cómo la inmensidad del mar se equipara con la cantidad de mensajes que millones y millones de ciudadanos reciben, particularmente desde que se inventó el internet, hace poco más de 30 años. La información abunda tanto o más que el agua. Pero ahora mismo caigo en la cuenta de que soy afortunado en este escenario extremo de la isla, porque nada mejor

que este lugar para constatar los alcances de la comunicación y mirar el fenómeno con el reposo que dan la distancia y la soledad. Hay tanta información en el mundo moderno, pero tanta de veras, que paradójicamente el fenómeno se ha convertido en su antípoda: «más información no siempre quiere decir mejor información», dice con justeza el autor francés del libro de mis preferencias.

¿Quién, si no es recreando una mala metáfora, puede estar aislado de lo que ahora ocurre en el mundo? La orientación de la comunicación moderna ha modificado los medios y la información misma de tal modo que la televisión y el multimedia a la vanguardia, prensa y radio, todos juntos, asumen la tarea de hacernos sentir lo que sucede en el mundo (lo escribo a sabiendas: sentir. Y mientras, escucho *Before you accuse me*): los viejos y muy formales anhelos de la información –dirimir el qué, cómo, cuándo y por qué de un acontecimiento– han saltado en pedazos y cedido lugar a una estructura donde impera la imagen, la transmisión en directo y a todo color para dar la sensación de que se está ahí, en el lugar de los hechos, sin límites ni fronteras. *Extra, extra*: la divisa mediática de los tiempos actuales (casi) no admite réplica: ver es comprender.

Quién sabe cómo sobrevivir al mal tiempo en una isla. Advierto que la pregunta no es ociosa porque en esa penosa situación hay más probabilidades de éxito –al menos se tiene la idea cierta de que escampará en cualquier momento– que cuando sumidos en el interminable porque siempre renovado huracán de efectos visuales transmitidos en pantalla. La jerarquía con que antes eran organizadas las noticias tiene ahora otro sentido, distinto a la importancia o la trascendencia de los hechos. En la búsqueda del *rating*, el periodismo ha cedido paso a una forma de comunicación donde, como advierte el también director del mensual *Le Monde Diplomatique*, llega a ser más relevante el memorable achuchón entre Monica Lewinsky y William Clinton, que la conferencia de prensa ofrecida por éste con su homólogo Yasser Arafat, quien asistió impávido ante la euforia de los periodistas que preguntaron al hijo de Arkansas si era cierta o no su relación extramatrimonial, dejando de lado la plática y los acuerdos convenidos por ambos mandatarios. (Probablemente Clinton y Arafat llegaron a su habitación a tomar un escocés doble –nada mejor para reponerse del impacto– como seguro hace ahora este escribano luego de recordar la vergonzosa imagen.)

Ver para creer. Son los tiempos modernos y el periodista de antes ahora es como Charlot en la máquina, siendo solo un eslabón más dentro de la cadena productiva de la noticia, convertida en mercancía y por eso

sujeta a las leyes de la oferta y la demanda, y también al imperativo de la moda que tanto define a la estrategia comunicacional. Igual que el hombre del bombín y el corto bigote cuando el cine mudo, el periodista no habla ya sino las imágenes, y éstas solo existen cuando el video es oportuno y los estudios de mercado garantizan el éxito de la nota. Incluso, aunque ésta no sea verificada y llegue a no ser cierta, como ocurrió por ejemplo el 23 de diciembre de 1989, con los famosos cadáveres de Timisoara, donde todo mundo creyó ver una atrocidad más de Ceausescu cuando en realidad fueron cadáveres desenterrados de un panteón para configurar a los protagonistas del espectáculo. El autor de *La tiranía de la comunicación* es prolífico en ejemplos para dar cuenta no solo de las insuficiencias o las distorsiones éticas y profesionales de la comunicación, sino para explicarlas también como resultado de una feroz competencia donde las *news* y el *show* van de la mano, incluso al colmo de inventar noticias.

Ver para creer, ya antes escribí la frase. La retiro: ¿lo que no vemos no existe y todo lo que vemos es verdad? La comunicación hoy día dice que si no hay video no hay noticia, como si alguien que estuviera viviendo solo en una isla creyera que no existen la torre de Pisa o el museo Montparnasse porque no los mira en el televisor. Peor: como si millones y millones de pobres en el mundo no vivieran más que en los dictados de la moda que dan lugar a un reportaje o cuando cualquier tragedia de impacto garantice público y entonces sí, habría que trasladar la cámara e incluso dirigir la escena: se han dado casos en que el director de cámara pide a las personas no voltear a verlo, para que las tomas se vean más verídicas. (En esos montajes, solo falta el olor de las almendras dulces.)

Pero, y a todo esto, ¿dónde quedan y qué hacen los periódicos? En todo el orbe ayudan más a algún necesitado de encender una fogata que al lector que busca explicaciones. Muchos diarios se han sumado a los dictámenes de la imagen con una persistencia tal que ya expresan un fenómeno mundial. Si antes eran reposo para enterarse de los acontecimientos –su contexto y consecuencias– ahora son tan evanescentes como la propia imagen. El *spot* todo lo corroe: los rotativos guían sus pasos siguiendo los mismos patrones del sensacionalismo y el espectáculo del multimedia, ofreciendo información «rápida y oportuna» (digerible para estos tiempos), agolpada y por ende sin jerarquía entre una y otra, de tal modo que llega a ser tan destacado en la página de la portada alguna nueva excentricidad de la cantante Madonna, que alguno de los más atroces ataques de ETA en España. Un ejemplo preciso: hace algunos meses, el diario *Reforma*, que es uno de los más influyentes rotativos de México, publicó en primera plana dos notas dedicando el mismo espa-

cio tanto a la gira del cantante Luis Miguel como al proceso electoral que vivió el Perú recientemente.

El entretenimiento y el ocio han trascendido a las noticias. De tal modo que tanto en México como en Argentina o en Venezuela, llegan a ser importantes las expectativas de matrimonio del nuevo presidente, en el primer caso; los devaneos del ex-mandatario Menem, en el segundo; y las excentricidades de Chávez, en el tercero. No importa que sean cuestiones de la vida privada: diversas cadenas televisivas, programas de radio y periódicos dedican considerable espacio a esos avatares, siguiendo con el hito marcado por el interés que dedicaron a la muerte de Lady Diana (Ramonet lo considera como la impronta más relevante en la configuración del nuevo rostro de los medios).

«Paden al mundo, que me quiedo bajad», dijo alguna vez Guille, el hermano de Mafalda, gracias al ingenio de Quino frente al torbellino de los acontecimientos. Por su parte, Ramonet no deja siquiera lugar al humor, esto genera internet: «Cada día, alrededor de 20 millones de palabras de información técnica se imprimen en diversos soportes (revistas, libros, disquetes, discos compactos). Un lector capaz de leer mil palabras por minuto, ocho horas cada día, emplearía un mes y medio en leer la producción de una sola jornada, y al final de este tiempo habría acumulado un retraso de cinco años de lectura ...». Y no estamos escribiendo sobre la cantidad de noticias que en un solo país se generan al día; generan sí, porque una cosa es el acontecimiento y otra la construcción del mismo en que están empeñados los medios desde Irlanda hasta Venezuela.

¿Tiene alguna utilidad el periodismo hoy día, más allá de dar una respuesta que no parezca ni sea profesión de fe? Sí, pero la condición es que demuestre su utilidad social, sin por ello dejar de ser una profesión de lucro. Sí, en tanto el público repare en la borrachera mediática en la que han devenido programas como los *Talk Shows* o *The Big Brother*, de triste fama internacional. Pese a todo, hay signos positivos en este panorama, como lo muestran algunas grandes cadenas televisivas que se han dado cuenta de que el espectáculo trae consigo su dosis de descrédito e igual se esfuerzan algunos rotativos, como *El País*, *Le Monde* o el propio mensual *Le Monde Diplomatique*, por solo citar algunos casos.

Ramonet fija una condición adicional, y es el hecho de que el ciudadano debe tener presente que informarse cuesta, que representa un trabajo intelectual de verificación y contraste de los hechos y las reacciones que suscitan. Que su actitud frente a la información delimita el mercado y

por ello también los contenidos de las noticias. Frente a la «nueva alfombra mágica», que es como llama a la red de redes el periodista mexicano Raúl Trejo Delarbre, viendo el frenesí de la imagen ahí y en todos lados, vale la pena imaginarse en una isla lanzando al mar un mensaje en una botella: fúmese un puro, escuche a Clapton, véase transitando por el Sena y tome un whisky: no es usted más libre ahora que hay más información, quizá al contrario. Discernir es la palabra, como si estuviera en una isla. Porque aunque los medios digan que algo es cierto, no siempre es verídico.

