

# Prensados por la prensa

## Julia Quesada

Radios Alternativas. Quito.

### Los periodistas

Para informar hay que sortear campos de minas invisibles. Los periodistas han de plegarse a sus jefes si no quieren padecer una úlcera cada mañana como consecuencia del sufrimiento, o si no se quieren tragar muchos sapos con cada desayuno. Por otra parte se produce una selección de los *pools*. De los 1400 periodistas enviados a la guerra del Golfo, el 80% eran americanos, y de ellos sólo 125 fueron admitidos para informar directamente con cámaras sobre la línea de fuego, todos ellos muy detenidamente seleccionados a su vez. Para morir como soldados de a pie en primera línea se eligen hispanos y negros; para informar-inventar la noticia, blancos famosos y sumisos.

Por otro lado, el periodista de hoy puede a la vez informar y ser socio accionista de la información que suministra, juez y parte: ¿dónde están los códigos éticos?

El mensaje que me lanza a los ojos el presentador mientras me mira fijamente a los ojos es el siguiente: mire usted, nada cambia, tranquilícese; además el mundo es complicado y usted no lo comprendería, déjenos hacer a nosotros; en realidad, ni usted ni nosotros podemos cambiarlo, dejémoslo como está; lo importante es estar «al corriente» de lo que está pasando gracias a nuestra información; ustedes los ciudadanos tienen que ser pasivos consumidores de noticias.

Y ¿cuáles son los técnicas de información o desinformación? Más que de información se trata de escenificación dentro de lo que permitan las leyes. Las técnicas más genéricas son:

— Representación de hechos aislados y espectaculares, *zoom* de cámara

que suelta imágenes de forma impresionista, sin que pueda verse la realidad en su conjunto, y menos las raíces de los problemas, pues lo importante es que quede bonito, como algo exótico que ocurre en países etnográfico-turísticos, aprovechando para mostrar rincones recónditos. Además, lo presentan como algo de carácter «natural», producto de ciclones y similares, pero nunca dicen que ese ciclón mata a mucha gente de México porque viven en infraviviendas, y a nadie en Florida porque viven en viviendas dignas; no dicen que las montañas de lodo arrasan infraviviendas del Sur causando el horror porque esa gente no tiene tierras en ninguna parte para asentarse. Por fin, se presenta al hambre como a un fenómeno estadístico normal, propio del mundo real, sin que nunca se pregunte cómo acabar con ese hambre.

— Recurso a la información alienante, el omnipresente deporte y sus industrias.

— Doblelenguaje: se dice que «hubo daños colaterales» para no decir que hubo matanzas de personas; los aviones «hicieron siete salidas», pero no se dice que lanzaron cientos de bombas masacradoras.

— Mezcla de información y de opinión, siempre al servicio de los intereses de la casa.

— Información a distintas velocidades, acelerando o frenando según conveniencias: mentir por repetición o machacamiento hasta que se termina aceptando la mentira.

— Hiperinformación sobre lo inessential, o hipoinformación sobre lo necesario.

— Fabricación o negación del sujeto, convencer al imaginario social de que algo ha existido o su contrario: aquí ha pasado algo porque informamos, o aquí no ha pasado nada porque no informamos.

— Maquillaje de la verdad.

La cuestión es: si no se cree que hay valores de verdad, ¿para qué informar de verdad respecto de la verdad?

### El filtro de la publicidad

Emile Zola publicó una novela, *Au bonheur des dames*, donde se hace una salvaje crítica de los grandes almacenes y de sus dueños, a los que llama «traficantes de deseos». Lo que le indignaba era que en esos establecimientos se exponían las mercancías fuera de las cajas, y esto le parecía una indecente llamada al consumo. Para colmo de males, en esos años se inventó la lámina de cristal y aparecieron los escaparates, con lo que el tráfico del deseo se llevó a la mismísima calle. Cuentan los testimonios de militantes obreros de mediados del siglo XIX que sus lugares de recreo eran tan sólo la taberna y las agrupaciones sociales, sindicales, y políticas, pero la taberna en el sentido inglés, la taberna como lugar de encuentro y de elaboración de cultura, como semillero de inquietudes, una taberna donde en muchas ocasiones no se expedía una sola gota de alcohol pero se hablaba de todo lo divino y lo humano. Fuera de la jornada de trabajo, de la relación familiar, y de la militancia sindical y sociopolítica, nadie pensaba en nada más. ¿Y la diversión centrada en el objeto de deseo, el consumo? Semejante planteamiento no entraba en la mentalidad de la época, que tenía bastante «diversión» con la lucha por la supervivencia. En una palabra, la publicidad no existía y brillaban por su ausencia los escaparates o expositores de tiendas y comercios, a no ser de forma muy minoritaria en los barrios más elegantes de las escasas ciudades más cosmopolitas, a las que no accedían los campesinos.

¡Los tiempos han cambiado tanto desde que Thomas Jefferson dijera aquello de «prefiero periódicos sin gobiernos, a gobiernos sin periódicos»!

Hoy vamos hacia un mundo de trabajadores consumistas compulsivos. Se sufre por no tener el último modelo de algo hábilmente publicitado, muchas veces banal y superfluo. La sicología ha descubierto y entregado a los focos publicitarios las necesidades y su insaciabilidad; las necesidades se han tornado insaciables, sobre todo gracias a la publicidad y a otros mecanismos de promoción, que han universalizado el consumo de lujo: ahora los lujos para los acomodados deben ser convertidos en necesidades para las clases más pobres. Los publicistas, al lanzar sus productos, no informan sobre los productos mismos, tan sólo resaltan el rol social con reclamos emotivos sobre la diferenciación social que su posesión comporta y sobre el estatus que su posición confiere. La fuente del estatus ya no es la capacidad para crear cosas, sino la posibilidad de adquirirlas. Hasta la clase trabajadora ha sido reeducada en el consumo dinámico de bienes de lujo. Obviamente, los hijos de los pobres se sienten frustrados por no poder acceder al consumo de determinadas marcas de zapatos o de jeans.

Si de la clase trabajadora pasamos al público en general, éste se encuentra representado por las asociaciones de consumidores, expertas en la relación calidad-precio, pero no en la evitación del consumo desaforado. La insatisfacción continuada puede despeñarnos por la decepción, el desánimo, y las depresión. Por su parte, la frustración continua empuja a la agresividad. No es, pues, de extrañar que la depresión y la violencia hayan alcanzado proporciones epidémicas.

Los medios están enfocados a satisfacer unas veces la masificación del individuo, otras el individualismo de masas. Marlboro era una marca de tabaco fracasada que la empresa quiso reflotar. Los expertos en marketing descubrieron que todos los segmentos del mercado estaban ya cubiertos y

que sólo quedaba como posible diana de sus campañas un grupo de consumidores que se declaraba «independiente» y «reacio a dejarse influir por la publicidad». Para seducir a esos rebeldes centraron toda la propaganda en la figura del cowboy solitario, enérgico y autosuficiente. Marlboro ha llegado a ser la marca más vendida en el mundo.

Los medios de masa son medios para masificar, están pensados para *Opacman*. Todo vale con tal de que produzca abultadas cifras de venta, vende luego es bueno, vende más luego es mejor, es líder absoluto luego es óptimamente bueno, pues el valor moral queda suplantado por el valor económico, la publicidad contra la moralidad. Para no pocos el fin de la publicidad justifica los medios, por eso desaparece la contraposición entre publicidad lícita y publicidad ilícita. A fin de vender se recurre sobre todo a los estereotipos animalizadores y sexistas, donde la mujer aparece como objeto de mercadería, al consumismo superfluo de bienes mostrencos (joyas, colonias), atentatorios contra la salud (tabacos) o directamente devastadores de la naturaleza (automóviles, etc). La publicidad no nos enseña a consumir menos (pues tal cosa iría contra la esencia del mercado neoliberal), ni siquiera a consumir más racionalmente, dado que se ha convencido al consumidor de que cuanto más consume más persona será, tanto consumes tanto vales, consumes lo último luego eres más admirable.

Y, como no hay publicidad neutra, sino al servicio de unos fines a los que publicita, en el mundo de la mercadotecnia tan importante llega a ser el vender, que el suplemento de fin de semana de todos los grandes periódicos cada vez es más publicitario, publicidad disfrazada en forma de artículos, publirredacción. La publicidad es noticia y la noticia publicidad, por

eso el publirreportaje sustituye a la noticia. Tendremos prensa gratis, pero prensa publicitaria. El futuro es prensa gratis financiada por los anunciantes, producto publicitario con formato de periódico, periodismo «gratuito» muy ideológico, pues potencia la cosmovisión hedonista; con sonrisa dentrífico y olor desodorante rostros famosos enseñan telegénicamente a comer, a divertirse, a viajar, a comprar, a broncearse, a perfumarse, a descansar, a satisfacer deseos inducidos en el ámbito de la privacidad, que es lo que hoy importa. En el futuro inmediato, en lugar de publicidad directa, seremos invadidos por la publicidad indirecta respecto de lo que come o lo que viaja tal o cual personaje famoso. La guerra es la culminación de la publicidad por otros medios, por eso la publicidad cada vez cuenta más en la distribución de la noticia bélica y las fronteras entre lo bélico y lo publicitario se han estrechado. La noticia se maneja como si se tratara de misiles, quien posee los medios posee las armas y viceversa: ahora la moda está en filmar el ataque desde la línea de fuego, una metralleta un cámara.

En este contexto, ¿tendrán libertad tal o cual medio para criticar a las firmas publicitarias de las que extraen sus ingresos? No parece probable, pues dependen de ellas. Allí no sirven de nada los códigos de conducta publicitaria, pues nunca hubo más distancia que en el universo publicitario entre el ser y el deber ser; para ello, en lugar de pasar desde el entendimiento y la razón del sujeto a su acción volitiva, manipula la voluntad y oculta las razones que podrían ayudar a discernir al consumidor. Por todo ello, la publicidad y los derechos humanos suelen estar reñidos.

### Los medios de comunicación... y los fines

Los pobres carecen de voz, aunque tengan voto; por el contrario los ricos disponen de todas las voces, gozan del monopolio (des)informativo, pues quien domina los medios obtiene más parcelas de poder. Pues bien, los medios de masa con sus Agencias multimediáticas situadas en el Norte representan el rostro de los poderosos que les pagan, aunque griten desafortadamente que ellos representan la quintaesencia de la prensa independiente y soberana.

Bajo el peso de tales circunstancias los pobres no constituyen de suyo noticia, a no ser cuando interesa a los ricos que se tornen carne de papel, es decir, objeto de sensacionalismo amarillo o de expolio de cualquier clase; en pocas palabras, en beneficio propio. En el mapa de la noticia o carta informativa de nuestros comunicadores, que es el que aprendemos desde la escuela primaria, América Latina ocupa (contra natura) menos espacio que Europa, y mucho menos que Estados Unidos y Canadá. Y lo peor de todo es que América Latina no solamente se encuentra achatada en la cartografía comunicativa, sino sobre todo en el

mapa geopolítico (allí, por cierto, el mapa del hambre adquiere proporciones descomunales).

Consecuencias desde la más tierna infancia:

— Que los niños juegan a cow-boys sin que ninguno quiera hacer el papel de indio.

— Que se pueden admirar las ruinas portentosas de la civilización occidental, mientras se asiste impávidamente y de brazos cruzados al envenenamiento de los ríos y al arrasamiento de los bosques del Sur por las multinacionales del Norte, por otra parte promotoras de la curiosidad ecologista de tipo boy-scout y de las modas dietéticas.

— Que estamos muy enterados en los líos de faldas de los habitantes de la Casa Blanca, o en los de la monarquía inglesa, pero no sabemos apenas nada de las hambrunas pandémicas ni de las enfermedades de los pobres del Sur.

En resumen, que la información suele ser disimétrica en la relación Norte-Sur, suele ser también fragmentaria las pocas veces que da noticia del Sur, y su juicio le es frecuentemente suministrado en clave muy negativa a dicho Sur.

---

Los medios de masa son  
medios para masificar,  
están pensados para  
Opacman. Todo vale con tal  
de que produzca abultadas  
cifras de venta, vende luego  
es bueno, vende más luego  
es mejor, es líder absoluto  
luego es óptimamente  
bueno, pues el valor moral  
queda suplantado por el  
valor económico, la  
publicidad contra la  
moralidad.

---