

## Veinticuatro horas de información: el ruido como ideología

Irene Lozano

En los anaqueles del departamento de *souvenirs* de El Corte Inglés está a la venta una selección heterogénea de lo *typical spanish* en caótica disposición: figuras de la bailaora salerosa –aquella que tantos años reposó sobre los televisores en blanco y negro–, junto al lomo ibérico precortado; castañuelas de lunares al lado del jamón de bellota; y guías del Museo del Prado no muy lejos de tortillas de patatas precocinadas. Representa la imagen perfecta del concepto de información imperante, el eclecticismo como «grado cero de la cultura contemporánea», en palabras de Lyotard.

El desorden, la desjerarquización y una organización anárquica son la divisa del comercio tal como lo reformula el llamado capitalismo tardío, una filosofía también extendida a los medios de comunicación, lo cual puede significar dos cosas: o bien la información ha entrado en la órbita del mercado y ha salido de la del conocimiento, o bien el conocimiento mismo ha pasado a contem-

plarse como cualquier otra mercancía. Tampoco es descartable que estén sucediendo ambos fenómenos.

Siempre ha habido información dura e información blanda –*hard news* y *soft news*, en la terminología anglosajona–, y resultaba sencillo distinguir ambas, entre otras cosas, porque se encontraban en publicaciones distintas. Pese a todas las críticas dirigidas contra *El Caso* en los años 80 por su explotación de los sucesos, hoy resulta evidente la ventaja de que esa información morbosa permaneciera confinada a un medio marginal en lugar de contaminar las páginas de toda la prensa llamada «seria» y obtener el prestigio de un lugar en sus portadas. Lo mismo ha sucedido con otros tipos de noticias intrascendentes, ahora diseminadas entre la información relevante: los cotilleos sobre los famosos, las últimas tendencias en decoración y estilo o los trucos de maquillaje que entraron en las páginas de los periódicos por la puerta trasera han ido ocupando un espacio cada vez mayor. Un buen día nos hemos encontrado con que la desaparición de una niña en un remoto pueblo de Portugal es la noticia de apertura de los periódicos serios de medio mundo o que la borrachera del cantante Melendi en un avión ocupa su espacio en el telediario de mediodía. Entonces nos preguntamos: ¿cómo hemos podido llegar a esto? Pues por lo mismo que la tortilla de patatas ha ido escalando posiciones hasta ocupar la misma posición jerárquica que la guía del Museo del Prado.

### *Sarkozy, el ecléctico*

Mucha gente, entre la que me cuento, jamás compraría una tortilla de patatas que se vende al lado de unas castañuelas. Además del horror estético que me produce, juzgaría que la tortilla no puede ser de buena calidad y probablemente las castañuelas tampoco. Esta forma de pensar pertenece al paleolítico, pero sobre todo no

es aplicable a la información. Como los lectores de un periódico suelen confiar en su criterio de jerarquización de las noticias —una de las razones por las que lo compran es porque coinciden con él—, la prioridad que le concede el medio suele inducir al lector a pensar que el acontecimiento tiene importancia. Los periódicos, por si acaso, se esfuerzan en conservar su prestigio mediante la inclusión de análisis, reportajes de fondo o artículos literarios.

En todo caso, para el lector la crónica de la desaparición de la pequeña Madeleine está a la mano: muchos que nunca hubieran comprado *El Caso* por más que les atrajera la intriga morbosa, pueden leerla en un periódico serio sin dejar de considerarse personas respetables. Algo parecido les ocurrió en Estados Unidos a los lectores de prensa no asiduos de las revistas pornográficas y que, sin embargo, pudieron seguir con interés el caso Lewinsky sin sentirse sucios ni dar explicaciones a sus hijos.

Aunque las nuevas generaciones considerarán que la mezcla anárquica es el estado natural de la información, en las redacciones aún provoca incomodidad. Los periodistas saben mejor que nadie que las trampas más sutiles siempre se han hecho con la jerarquización de la información. Se doblegan a los criterios del jefe de planta de El Corte Inglés, pero todavía sufren. Por eso se sienten aliviados si pueden lustrar una noticia blanda con cierta trascendencia, por ejemplo, cuando se casa el Príncipe. Como se trata de un asunto de Estado, se relajan, se desentienden de sus modelos, incluso se entusiasman. Así ocurre que la sección de Política informa con profusión de la pedrería del vestido de alguna comensal a pesar de que, obviamente, el Estado no se sienta preocupado por esos detalles. El día en que la esquizofrenia de los redactores jefes se libera de su camisa de fuerza se cometen los peores excesos.

Esa liberación, no obstante, sólo la permiten los personajes que son eclécticos en sí mismos, una categoría difícil de alcanzar, porque mucha gente conserva prejuicios absurdos, como esos artistas que

prefieren ser conocidos por su trabajo que por sus amoríos: serán antiguos. Así nunca lograrán la atención de los medios. Isabel Pantoja, en cambio, la recibe cuando canta, cuando ama y cuando se enriquece de forma sospechosamente rápida. Nicolas Sarkozy ha comprendido la dinámica como nadie, por eso constituye el ejemplo más acabado de adaptación a esa demanda de eclecticismo que impera en el comercio de la información. ¿Queréis espectáculo? —parece haber dicho el presidente francés a los medios—, pues yo soy vuestro hombre orquesta, tengo de todo: desde la dignidad de la República hasta un corazón roto. Os puedo vender un acuerdo bilateral de cooperación antiterrorista con España, para salvar vuestra alma de informadores, o el *smw* que le mandé a Cecilia unos días antes de mi boda, para regocijo de los accionistas. ¿Alguien da más?

### *El manipulador manipulado*

Los medios, naturalmente, lo compran. Adquieren el *pack* completo, porque cuando uno se habitúa a trabajar sin criterio acaba perdiéndolo. La gente con problemas de discernimiento es mucho más maleable. La manipulación que los medios ejercen sobre el público ha dejado de ser una cuestión principal, aunque sólo sea porque estamos avisados de ella, y lo crucial hoy es el riesgo de que ellos sean manipulados. El fenómeno no es nuevo y siempre ha recibido un nombre preciso: intoxicación. El poder político y económico la ha practicado con asiduidad, de ahí que los periodistas hubieran desarrollado aptitudes para manejar con reservas las informaciones procedentes de esas fuentes.

Pero ese instinto puede atrofiarse. La desaparición de Madeleine McCann puso de manifiesto que los periodistas carecen de toda salvaguardia frente a la manipulación por parte de gente de a pie, aunque al final resultara no serlo tanto: la familia estaba vinculada

a miembros del Gobierno laborista, del que el padre esperaba recibir un cargo. Antes de que eso se conociera, no obstante, resultaba tan evidente para cualquier espectador que los medios estaban siendo manejados por los McCann que cuesta creer que ellos mismos no se percataran. En el fondo, el mercado de la información responde a estímulos muy primarios, por lo que no resulta difícil averiguar qué resortes tocar para tenerlos rendidos a los pies. ¿Que adoran las noticias con famoso? Pues pongamos dos, el Papa y Beckham: celebridades globales de *look* sofisticado y telegénico que ponen, respectivamente, una nota trascendente y otra popular: en la variación está el gusto. ¿Que quieren dramas humanos? No hay otro mayor: una familia decente y bien avenida, una pobrecita niña inocente, unos felices días de vacaciones y... La tragedia puede sobrevenirnos a todos en cualquier momento. No había cuerpo inerte de la niña, mármol de Carrara ni cincel de Miguel Ángel, pero el peluche de Madeleine en su regazo, bastó a la madre para caracterizarse como una *Pietá* de carne y hueso.

Los McCann utilizaron a la prensa para su propósito, aún incierto en el momento de escribir estas líneas: nunca hemos llegado a saber si vendieron magistralmente su historia por el afán desesperado de encontrar a su hija o por ocultar una negligencia propia. Pero el caso es que un hombre y una mujer desconocidos lograron crear un poderoso entramado emocional con medio mundo a través de los medios de comunicación, teniendo por toda arma un conocimiento preciso de los criterios del jefe de planta de El Corte Inglés y explotándolos en su favor. La prensa se dejó atrapar y a su vez nos embaucó a todos con la puesta en marcha de una maquinaria de atención primero y de solidaridad después, que abarcó desde la recaudación de dinero para la búsqueda hasta la pegada de carteles con la foto de la niña. Para darnos cuenta de las dimensiones del fenómeno, basta plantearse unas preguntas: si algún día llegara a demostrarse la implicación de los padres en la muerte

de la niña, ¿qué responsabilidad penal tendrían los donantes de fondos? ¿Podrían ser acusados de colaboración o complicidad en el encubrimiento? ¿Hasta dónde llega la inocencia del público?

### *Lo que la gente quiere*

Contestar a esa pregunta resulta crucial por cuanto los empresarios de los medios de comunicación suelen escudarse en ese latiguillo tramposo de «le damos a la gente lo que quiere». Al mismo tiempo recibimos información sobre lo que la gente quiere analizando las parrillas de la televisión y es un hecho que los programas morbosos se ven. Pero quizá ese círculo vicioso nos esté proporcionando una imagen distorsionada de las preocupaciones generales, entre otras cosas, porque en España, a ciertas horas, en todas las cadenas ponen programas basura: no hay opción.

El Pew Research Center americano, un centro de investigación especializado en evaluar la influencia social de los medios, ha hecho público recientemente el estudio *Dos décadas de preferencia en las noticias*, sobre la evolución en el interés ciudadano por determinado tipo de noticias (<http://pewresearch.org/pubs/574/two-decades-of-american-news-preference>). ¿Qué cambios observó Michael J. Robinson al cotejar los datos de 165 encuestas realizadas durante veinte años (1986-2006) entre 200.000 personas? La respuesta es simple: ninguno. Son los medios los que han cambiado, no los gustos de la gente.

Las noticias que suscitan más interés entre los adultos norteamericanos de hace veinte años y de ahora que siguen la información de cerca son las relativas a catástrofes naturales o artificiales –terremotos, incendios, inundaciones–, que sigue muy de cerca el 39 por 100 de la audiencia. A continuación, con un 34 por 100, se sitúan las económicas en un amplio sentido –empleo y precios sobre

todo. En la zona baja de la tabla, las noticias menos atractivas para la audiencia, son las que el autor llama «tabloides», es decir, sobre famosos, que sólo obtienen un 18 por 100 de atención, casi tan escaso como el 17 por 100 de los asuntos internacionales. Según las tablas de Robinson, la política (22 por 100) y los conflictos –terrorismo, guerra, violencia social– con un 33 por 100, interesan mucho más al público que los cotilleos (p. 3). Aunque los datos puedan no ser extrapolables a España con precisión decimal, creo que responden a una tendencia general de las sociedades occidentales.

¿Se deduce de ellos que los medios se equivocan al dar relevancia a las noticias rosas? A juicio del autor, no, porque «en un ambiente tan competitivo como el de los medios de comunicación, pequeños movimientos se pueden traducir en grandes ganancias». Robinson considera justificado, desde el punto de vista del beneficio empresarial, buscar nuevos nichos de mercado, por pequeños que sean, sin perder a los lectores de *hard news* ya conquistados.

En primer lugar, como ha señalado la periodista Soledad Gallego-Díaz, conviene situar la causa del cambio de interés de los medios en su justo lugar: «Lo que no es razonable es atribuir esas coberturas a las apetencias de los ciudadanos. De eso, nada». (*El País*, 7-9-2007, p. 18).

Pero además, dado el consenso general en que hoy percibimos la realidad a través de los medios, resulta imprescindible reflexionar acerca de cómo el eclecticismo, la desjerarquización y los cambios en los temas introducidos por los medios afectan a nuestra percepción de la realidad.

### *Está pasando, te estás aturdiendo*

En los años noventa hizo fortuna en los países de habla inglesa un vocablo que ha quedado acuñado para definir la mezcla de in-

formación y entretenimiento: *infotainment* (compuesto de *information* y *entertainment*). *Infotainment* no es una versión actualizada del clásico *docere et delectare*, como podrían pensar los más optimistas, no alude a la voluntad de presentar la información de manera instructiva y al mismo tiempo amena. Se refiere a la mezcla de noticias duras y blandas, al eclecticismo desjerarquizado como política informativa, a ese flujo incesante de 24 horas en el que el cotilleo sucede a lo relevante, lo morboso a lo trascendente, el sensacionalismo al análisis y la frivolidad a la opinión. Todo ello dominado por la urgencia más que por la importancia. *Infotainment* es el departamento de souvenirs de El Corte Inglés, como ilustra la edición digital de *20minutos.es* del 4 de marzo de 2008, a eso de la una de la tarde, cogida al azar. Primera noticia: «Zapatero ganó el debate, según los lectores de 20minutos.es». Segunda: «Los embalses están un 16 por 100 por debajo del nivel que tenían en 2007». Tercera: «La mejor agenda de conciertos de España». Novena: «Rouco Varela vuelve a la Conferencia Episcopal». Décima: «Le amputarán la pierna tras su brutal caída» (con foto de un tipo desconocido al que se supone esquiador porque lleva gorro de montaña). Undécima: «Uno de cada cuatro enfermos de cáncer sufre además ansiedad o depresión». Duodécima: «Verino celebra 25 años en la moda española». Y así sucesivamente. El aumento del paro ocupa el lugar 25º, junto a «El invierno no ha acabado, vuelve el frío» seguida de una tira con cuatro fotos de actores macizos y el pie: «¿Con cuál de ellos pasarías la noche?».

Menciono este diario gratuito porque lleva a la exacerbación la filosofía del *infotainment*, no sin aclarar que los periódicos tradicionales, en su edición digital, se rigen por parámetros similares, aunque en menor grado algunos días.

El auge del *infotainment* tiene lugar en los años noventa, esa década en que el mundo parece por momentos un lugar apacible: ha acabado la Guerra Fría y aún no ha comenzado la mal llamada

«guerra contra el terrorismo». No es que los problemas estén solucionados, pero desaparece la perspectiva de una destrucción nuclear y eso resulta tranquilizador, lo cual provoca un descenso de la atención prestada a las noticias en general. Según el estudio de Robinson, el ya de por sí escaso 30 por 100 de ciudadanos que seguía las noticias de cerca en la década de los ochenta desciende hasta el 23 por 100 en los noventa y sólo recupera su nivel anterior en la década actual, parejo a la percepción de que el mundo se ha vuelto un lugar peligroso. Otra vez.

En esos años también se produce un importante cambio tecnológico pero, a juicio de Robinson, «mientras que el interés por las noticias parece cambiar como consecuencia de las circunstancias del mundo real, no se observa una alteración semejante como consecuencia de “la era de la información” o las nuevas tecnologías». El interés decreciente del público por las noticias en esa década obliga a los medios a buscar los pequeños nichos que les eviten sufrir pérdidas o les hagan aumentar las ganancias. ¿Nada que objetar? ¿Se trata de la legítima búsqueda de beneficio por parte de las empresas sin mayores consecuencias? A mi parecer las tiene. Y son graves. La cultura del *infotainment* –*infotenimiento* si acomodamos el anglicismo a la morfología española– cambia por completo el concepto de información. Si antes era comparable al menú degustación de un restaurante vietnamita, del cual uno necesita probar todos los platos para hacerse una idea de la gastronomía en aquellos parajes, ahora viene a ser el *buffet* libre que se nos ofrecería en un hotel de ese país: cada uno se sirve lo que le apetece hasta saciarse... Será por noticias. El menú degustación ofrece lo más representativo de una realidad ignota para que podamos conocerla, el *buffet* libre nos llena el estómago, pero nos deja sin saber si hemos aprendido algo o simplemente hemos reforzado nuestros prejuicios tirando por lo más digerible o lo menos temible: a miles de kilómetros de casa, unos huevos fritos con beicon pueden representar la

opción más segura. Hay cosas por las que uno nunca llega a interesarse si no se las ponen en el plato y le dicen que ha de comerlas para enterarse de cómo es el mundo. Todo acto de conocimiento tiene algo de aventurero y violento, así sea sólo la lucha contra nuestra ignorancia y los conocimientos previos, pero los medios de comunicación han renunciado a ser el explorador de vanguardia, prefieren mostrar la realidad con su desorden natural. Como si una labor fundamental de quienes difunden cualquier tipo de conocimiento no fuera ordenarlo, se inclinan por aturdirnos más que por enseñarnos. Y encima tenemos que oír que la oferta del «sírvese usted mismo» equivale a la «democratización de la información».

### *Veinticuatro horas de charlatanería*

Alguien podría pensar que el *buffet* libre, el jefe de planta de El Corte Inglés, la cultura de las 24 horas de información, la primacía de la cantidad sobre la calidad, se resume en lo de siempre: los medios mienten. Por desgracia eso no es todo. Más que ante un mentiroso, estamos ante un charlatán, de acuerdo con la tipología establecida por el filósofo Harry G. Frankfurt: «El rasgo de sí mismo que el mentiroso nos oculta es que está tratando de alejarnos de una percepción correcta de la realidad (...). El rasgo de sí mismo que oculta el charlatán, en cambio, es que los valores veritativos de sus enunciados no tienen prácticamente interés para él; de lo que no hemos de darnos cuenta es de que su intención no es informar de la verdad ni tampoco ocultarla. La motivación que lo guía y lo controla prescinde de cómo son realmente las cosas». El charlatán nos distrae, nos entretiene, y éste es precisamente el rasgo que hace más peligrosa la cultura del *infotainment*. Tanto para el mentiroso como para el veraz, eso que llamamos los hechos constituyen la materia prima con que elaborar su discurso. «Para el charlatán,

en cambio», en palabras de Frankfurt, «no hay más apuestas; no está del lado de la verdad ni del lado de lo falso. Su ojo no se fija para nada en los hechos, como sí lo hacen, en cambio, los ojos del hombre sincero y del mentiroso» (*On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Barcelona, Paidós).

La elección de convertirse en charlatanes entraña, por tanto, mucho más que abarcar nuevos nichos de mercado. Es una opción fuertemente ideológica, en la medida en que también el rasgo característico de las ideologías, más que el ser falsas, es el prescindir de la distinción entre lo verdadero y lo falso. Podemos asociar la imagen del charlatán con un hombre dicharachero y despreocupado, que nos entretiene con su verborrea incesante, y hasta nos hace algún bien, al distraernos de la cruda realidad. Pero lo cierto es que para un periodista convertirse en charlatán conlleva perder de vista lo que en última instancia lo mueve, una elección tan radical como la de un buscador de oro que prescindiera de tener siempre presente el tamaño y el aspecto de una pepita. Acabaría sacando en su criba guijarros, chinas o bastoncillos, que de todo hay en los ríos, y a la larga cambiaría su criterio sobre cómo son las pepitas de oro. Como dice Frankfurt: «Tanto al mentir como al decir la verdad, la gente se rige por sus creencias acerca de cómo son las cosas. Dichas creencias los guían cuando tratan de describir el mundo (...). Por esa razón, decir mentiras no tiende a incapacitar a una persona para decir la verdad en igual medida que lo hace la charlatanería» (p. 73).

De manera inmediata las 24 horas de información del charlatán se convierten en 24 horas de ruido. El barullo y la confusión adquieren pleno valor ideológico cuando los medios, ya olvidados de valorar los acontecimientos del mundo y contribuir a la claridad de juicio de los ciudadanos, socavan su propio papel, ese que los convertía en agentes imprescindibles de toda democracia, pero siguen reivindicando para sí la noble función social abandonada en el ca-

mino mediante proclamas que representan el grado sumo de la charlatanería. Es como si el jefe de planta de El Corte Inglés sermoneara a sus clientes japoneses asegurándoles que vende tortillas de patatas y guías del Prado porque siente un profundo compromiso con la preservación de las raíces hispánicas y la unidad de la patria. Distraer de la realidad tal cual es y de la verdadera finalidad de los actos propios es un acto político de puro antipolítico: disfrazado de inhibición es una toma de postura activa a favor de la no conciencia de los ciudadanos respecto al mundo en que viven.

Las consecuencias a largo plazo pueden ser nefastas, pues los periodistas habrán olvidado cómo atarse los machos cuando vengan los tiempos difíciles, como vimos tras los atentados del 11-S. A muchos nos impresionaron las mentiras de Bush y la corte *neocon*, pero en el gremio periodístico la perplejidad mayor la provocó la complacencia de la prensa americana, su disposición a embuchar-se el pasto informativo que le suministraba la administración sin formular preguntas ni cuestionar el discurso oficial. Su actitud se ha explicado como consecuencia de la conmoción provocada por los actos terroristas o por un sentido mal entendido del patriotismo. Por mi parte, creo con Frank Rich (*The greatest story ever sold*. New York, The Penguin Press, 2006) que ninguna de esas emociones hubiera logrado un efecto paralizador en los periodistas si la charlatanería de los noventa no hubiera abonado el campo. O como él lo pone: «Sólo una cultura saturada de 24 horas de *infotainment*, que había trivializado la idea misma de realidad, y con ella lo que una vez se conoció como “información”, podía ser manipulada con tanto éxito por el poder».