

Carlos Monsiváis

“Si no compra no
predique”
Hacia una crónica
de los
comunicadores en
América Latina

Periodista, cronista, narrador y ensayista mexicano.
Ha trabajado en Radio Universidad, en
Investigaciones Históricas del Instituto Nacional de
Antropología e Historia. Imparte cursos y
conferencias en numerosas universidades.
Autor de ensayos, artículos y libros.

diálogos
de la comunicación

L VOCACIONES AL MAYOREO Y AL MENUDEO

En lo que al prestigio laboral se refiere, el siglo XX latinoamericano comienza con ingenieros y médicos en la honrosa segunda fila, y en el centro los abogados que hacen y rehacen las leyes, determinan el proceso cultural, crean y modifican las instituciones, aprovisionan a dictadores y Presidentes de la República con discursos grandilocuentes, redactan los manifiestos subversivos y los textos oficiales, forjan los estilos del habla culta con todo y dicción, son a la vez los bohemios y los grandes burgueses. Todavía en la década de 1950, el gran escritor mexicano Alfonso Reyes le recomienda al novelista Carlos Fuentes presentar su examen profesional: «El título es el asa que sostiene la tacita», le asegura. En las sociedades emergentes ser abogado significa disponer de una capacidad o una incapacidad pro-

teicas, y si el litigante inspira temor (el modelo del licenciado que se come literalmente las pruebas en contra de su cliente, y fabrica conjuras), y si el jurista es sinónimo de solemnidad republicana, el licenciado que cita a los clásicos y tiene una gran biblioteca es por lo menos garantía de preocupaciones humanistas. A los abogados e incluso a los que se quedan a medio camino en la carrera, se les cree dotados de incontables recursos. En el más inobjetable sentido del término, los licenciados en Derecho son los «milusos» que dicen o confeccionan discursos, redactan artículos y ensayos, escriben sin crédito letras de canciones y con crédito poemas de amor o protesta, imaginan lemas propagandísticos, imparten cuarenta o cincuenta clases a la semana en escuelas preparatorias...

Al abolirse la bohemia por requerimientos de la modernidad, los abogados se confinan crecientemente en los límites de su profesión, y ya es tiempo de otra carrera que sea plataforma de habilidades múltiples y vocaciones confundidas. Por un tiempo breve, hasta que la carrera desencanta, interpretan ese papel los sociólogos. Luego, sin premeditación, por la mera fuerza numérica, entran a escena los comunicólogos, sustentados al principio, y que las excepciones me perdonen, por el atractivo de la profesión nueva y más bien incierta, vincula la sociedad de masas y las redes informáticas.

En un principio, cuando todavía se llama Periodismo, la carrera atrae más bien a los leales a la Galaxia de Gutenberg (así, con esta retórica), pero al poco tiempo, al darse el giro a Ciencias de la Comunicación se originan dos

espacios simultáneos: el de una genuina revolución cultural (si el término puede salvarse de su connotación maoísta) y el de un vastísimo mercado de empleos y desempleos. En el primer caso, la carrera divulga vigorosamente un nuevo vocabulario, las ideas sobre sociedad de masas y las teorías y los lugares comunes en torno al fenómeno de los medios masivos o Medios a secas.

¡Ah! Ciencias de la Comunicación desborda conceptos que, asimilados o no, van de la ronda de planes de estudio a los artículos y las conversaciones: **after image**, hegemonía, autonomía relativa, oposiciones binarias, comunicación no verbal (**body language**), estudio de caso, disonancia cognoscitiva, decodificar, industria de la conciencia, teoría de la conspiración, industrias culturales, reproducción cultural, diacronía, sincronía, dialógico, imaginario, discurso (en un sentido totalizador), **feedback**, **gatekeeper**, icónico, polisémico, proxémico, subliminal, transaccional... El vocabulario de varias disciplinas se unifica y se difunde por intercesión de la fuerza demográfica de Ciencias de la Comunicación.

La carrera descubre una nueva zona de ilusiones y realidades laborales y, de paso, instala el vocablo que es piedra de toque de la credulidad y la credibilidad, fuera y dentro de los ámbitos universitarios. **Comunicar** sustituye a la demasia de verbos: hablar, dialogar, relacionar, expresar, informar, poner al tanto. Único verbo con aureola, por así decirlo, **comunicar** es la acción que invade los hogares, preside las conferencias de los Medios y los mítines, da cuenta de los escenarios aerodinámicos. Y lo

carismático, vocablo aplicado desde la adulación, complementa la acción comunicativa.

«Te apuesto a que el director de cámaras hizo su tesis sobre los espacios museográficos y la lectura transversal»

A principios del siglo XXI asistimos a una implacable toma de poderes, no por inadvertida o mal registrada menos amplia. En proporción abrumadora, en cada país latinoamericano, los egresados de Ciencias de la Comunicación colman las oficinas de gobierno, anuncian las bondades del empresariado, se dejan ver en las agencias de publicidad, los diarios y las revistas, manejan las agencias de relaciones públicas, los canales de televisión, las estaciones de radio y las empresas de video profesional, integran el círculo de aspirantes a videoastas y cineastas, los equipos de campaña de todos los partidos, los despachos encargados de encuestas. ¡Ah! ¿Quién que es o quién que quiere ser en el ámbito de la presencia pública no ha estudiado Comunicación? Si los egresados de la carrera aún no alcanzan los más altos niveles del poder, su ubicuidad es innegable. Ciencias de la Comunicación es la profesión «de gran futuro», con cientos o miles de escuelas en América Latina, estallido demográfico del alumnado, planes de estudio variados y opuestos que - en promedio- se renuevan cada cinco años, invención del tipo humano del comunicólogo. Si los científicos y los técnicos marcan las realidades del desarrollo, los comunicadores o comunicólogos fijan el ritmo del trato con la modernidad, definida como lo inmune ante el anacronismo de las tradiciones y formas de vida, o como la sensación de rapidez

vital, o como la aceptación complacida de lo que apenas se comprende, o como la asimilación de la tecnología. Con celeridad no muy fácil de entender, las teorías y prácticas de la comunicación (no me pidan que la defina) resultan las traductoras certificadas de los cambios. Hay intérpretes de lo que ocurre (las adaptaciones a lo inevitable, la violencia psíquica o física de las transformaciones), pero en el paisaje interpretativo ni sociólogos, ni psicólogos, ni por supuesto políticos, ni científicos, ni economistas, ni siquiera religiosos o favorecedores del esoterismo, gozan del imán de los comunicadores, cuyo prestigio crece al transmitir o impartir «las vibraciones de lo contemporáneo».

A través del elogio, la sociedad adelanta conclusiones: y el que **comunica** encabeza visiblemente los procesos. Al comunicador -y ya incluso don Francisco o Cristina Saralegui rechazan desde Miami la profesión circense de **animador** y se dicen **comunicadores**- se le atribuyen dotes de armonización social. Así nada más representen una opción profesional, son a los ojos de sus adherentes la clave del porvenir. Y la carrera resulta una exigencia de la globalización, tanto que la avalancha de escuelas surge de un edicto íntimo y público: que no haya en América Latina ciudad deshabitada, es decir carente de locales en donde se enseñe Ciencias de la Comunicación.

Se produce la contradicción al parecer insoluble: si la mayoría de los egresados viven el desencanto, la carrera es un éxito, y el triunfo de los establecimientos educativos es más visible que el cúmulo de frustraciones. Ya el horizonte de las clases medias

ninguna familia se siente completa sin un hijo o una hija que estudie Comunicación. Algún empleo habrá para ellos, y la saturación del mercado de trabajo no obstaculiza el auge del nuevo espacio vocacional. Y alguien profetiza: llegará el día en que en América Latina los comunicadores integren la mayoría de la población, y -para seguir con el vaticinio- el que no haya estudiado la carrera no podrá decodificar la realidad. O algo así.

II. ¿QUÉ POSIBILIDADES HAY DE GANAR LAS ELECCIONES SI LOS COMUNICADORES SON NADA MÁS EL OCHENTA POR CIENTO DEL EQUIPO DE CAMPAÑA?

En las campañas políticas lo común es la sustitución de los militantes por los empleados, y la dependencia casi absoluta de la mercadotecnia. A los comunicadores o comunicólogos se les encargan las frases culminantes y la evaluación de su impacto. Mientras el lenguaje especializado se populariza, se esparcen los nuevos dogmas:

- Ya no hay pueblo, sólo hay público.
- Los candidatos son los Productos.
- Lo que antes se llamaba **conciencia** hoy es el zapping de las alternativas éticas.
- El consenso es la forma antigua del rating.
- Sin la mercadotecnia nadie sabía lo que le conviene.
- La opinión pública es a las encuestas lo que el rumor a los Diez Mandamientos.

- Para qué hablar del bien y del mal pudiendo concentrarnos en el emisor y el receptor.

- Un político sin diseño de imagen es un general sin tropas.

- Modificar la imagen de un candidato es evitar el cambio de canal (sinónimo de la simpatía electoral).

- Un político con carisma genuino es una traición a la profesión.

¿Son en verdad científicos los comunicadores, han estructurado un conocimiento universitario? La pregunta carece de sentido. Lo fundamental es averiguar cuál es el grado de eficacia de lo transmitido a una sociedad (a sus políticos, sus empresarios, su gente del espectáculo.) Y maestros y egresados de Comunicación difunden victoriosamente la creencia: las imágenes son, por irrefutables, invencibles, y es casi una pérdida de tiempo optar por las palabras. Cada vez más, la publicidad y el encanto mediático son las señas de identidad, y por eso es tan inesperada o anticlimática la irrupción en la política de temas de índole moral (como la ofensiva en México del Partido Acción Nacional, ansioso de prohibir las minifaldas, el wonderbra, los condones, las organizaciones lésbico-gays, la censura teatral y pictórica). La moralina pedagógica no cuaja. Cuando se pensaban alejados del discurso político a los temas de la vida cotidiana, retornan impulsados por la oposición al integrista.

Se afirma a diario: «Información es poder», y, para poner un ejemplo modesto, en las oficinas de prensa que importan o que se cree que importan, aparece la subcarrera «Análisis de conteni-

do», y los jóvenes analistas llegan a las cuatro o cinco de la mañana a sus sitios de trabajo y se resignan al empirismo y escudriñan diarios y revistas, y organizan los recortes de prensa que los Altos Funcionarios leen con alarma para tranquilizarse (funcionan los reflejos condicionados). Y se asiste a un desplazamiento de funciones: los dueños del poder ya no leen y, casi, ya no ven televisión. Y los jóvenes comunicólogos orientan su lectura, tan inferior al conocimiento de los chismes. Información es poder, pero, de modo más drástico, la venta de las imágenes es la vía contemporánea al poder. Nunca antes se había creído en la manipulación y la persuasión como formas «naturales» de la obtención y la retención del poder. Y nunca antes se había dependido tanto de quienes, por más comunicadores que se sientan, sólo merced a los grandes presupuestos consiguen el equivalente de imágenes seductoras.

Las campañas políticas subrayan el atractivo inmenso que para muchísimos tiene la carrera de Comunicación. A los deseos de «vivir su época con plenitud», es decir, a los ansiosos por internarse en esa zona del poder que es la persuasión, la condición de comunicólogos les ofrece no la técnica de la hipnosis perfecta ni mucho menos, sino aquello que se acerca a la respuesta eficaz a la pregunta: «¿Cómo se transforma un candidato en un gran video-clip?» Los proyectos de metamorfosis abundan: el candidato hosco sonríe hasta la descomposición de sus facciones; el candidato aburrido entra a la montaña rusa para exhibir coraje y aprender a controlar su miedo; el candidato profundamente antipático usa

gorra beisbolera y canta boleros; el candidato al que no se le conoce ideología exige en una iglesia el apoyo al control de la natalidad. ¿Se ganan votos con esto? Lo más probable es que no, pero alguien dirá algo sobre el asunto, y de acuerdo a esta lógica el que propicie más comentarios conseguirá más votos.

Ya no se pide que los electores distinguan de programas, sino que retengan el nombre del candidato, que a fin de cuentas es todo el programa y todo el proyecto a su disposición.

III. LA MASA PROTAGÓNICA

Es incuestionable el poderío de los medios electrónicos, sucesores en última instancia del ágora ateniense, monopolizadores de la atención ya que sólo menos del diez por ciento lee periódicos, a cargo de las convocatorias inapelables (**Político a la antigua** es el que prefiere el séquito de fieles y no la presencia del floor manager). En cada elección el vencedor es la televisión misma.

Los «arquitectos de imagen», comunicólogos en su mayor parte, son la masa protagónica. Se vive la agonía de las personalidades «naturales» por así decirlo, y la televisión impone el maquillaje real, virtual, ideológico, lingüístico. «Sonríe, promete con dureza, suaviza la expresión, mira a los ojos de la cámara como hechizando a la Gente, exhibe tu sentido del humor a pausas, no insistas en el patriotismo, que puede ser de todos, y concéntrate en la personalidad, que sólo es tuya porque ha costado mucho dinero que te la construyan». A unos se les despoja de su atmósfera de rancho,

tan sectorial, y se les insiste. «Tu imagen es franca, entrona y positiva. Tutea al universo y al hacerlo le darás palmaditas en el hombro al espectador». A otros, los asesores les rediseñan todo, menos el ánimo, tan hecho de impulsos desmemoriados.

Por lo común los candidatos cancelan o quieren cancelar su apariencia de políticos tradicionales y les preocupa globalizarse, memorizar el lenguaje único. Un político es ahora una imagen, una sonrisa, una preocupación por la fotogenia, la telegenia y la mercadotecnia, un idioma especializado en **catchy phrases** o frases prensiles que ya no abandonen al espectador globalizado, que fue o más bien quiso ser ciudadano.

Un problema de las campañas para los asesores de imagen, es el impulso local. Ninguno deja ver con claridad su estructura global, y este apego al terruño se explica en función del electorado presente pero no del electorado necesario. Sí, de acuerdo, vivimos en América Latina, pero este concepto es itinerante, y pronto viviremos aquí en circunstancias tan distintas que será como si viviéramos en otra parte, como ya sucede ahora en buena medida. Los discursos locales dejan de entenderse de una semana a otra. Por lo menos, tal es la filosofía de la mercadotecnia y el mensaje de los comunicólogos a cargo de las operaciones de persuasión.

El impulso de los medios electrónicos permite a los comunicadores, o, para ser más exactos, a los **Anchormen** (ya egresados de Ciencias de la Comunicación en abrumadora mayoría), un poder de convocatoria en verdad inaugural. Son los únicos repre-

sentantes del público nacional e internacional, los hacedores de milagros que al entrevistar a un perfecto desconocido le dan entrada simultánea a los sitios que lo ignoraban (todos). Basta ver el estilo de las entrevistas para observar la frecuencia con que el **Anchorman** pasa de periodista a juez. A eso le autorizan lo volátil de la atención del espectador (que prefiere el tribunal virtual al intercambio noticioso), y la sensación de inermidad de los políticos, representantes de un oficio de ambiciones no de capacidades persuasivas. Un político ante las cámaras debe seducir, actividad novedosa en sociedades autoritarias, y debe remontar su falta de ideas y enamorar al monstruo de millones de cabezas que puede o no estar viéndolo. Si alguien triunfa es porque su producto (él mismo), funciona bien de tan embotellado (ensayado, probado con el mismo formato ante auditorios distintos). Si alguien no conviene es porque no está seguro de ser un Producto, y hasta ahora casi nadie lo está. Si alguien vigila el proceso es un comunicólogo.

IV. ¿QUÉ FUE PRIMERO: LOS MEDIOS O LOS COMUNICADORES?

La globalización trae consigo numerosas supersticiones envueltas en la convicción repentina: los Medios son el espacio privilegiado de la diversidad, los dadores de los lenguajes nacionales. Por eso, lo que ocurre en los Medios es para muchísimos la realidad terminal, y esto explica el celo devocional de los políticos por la televisión. Lo que pasa por televisión no existe, es la nueva creencia, que arrincona a la prensa y la hace sentirse

en desventaja. En el duelo **palabras** versus **imágenes**, el jurado es el analfabetismo funcional. Y eso conduce a encargarle la politización de la sociedad a dos factores: la realidad (la experiencia personal con la carga de rechazos de la política, de actitudes militantes, de rencores y sometimientos) y la prensa, que todavía enseña a leer la realidad porque suministra los códigos y las estructuras verbales. La conciencia democrática pasa por el modo en que es leída más que por la forma en que se le contempla.

Desde hace años, el escándalo se interpone entre la democracia y los Medios. Se comprende a través del escándalo, y es anuncio del tedio lo que no se presta al amarillismo, lo ajeno a delitos políticos, revelaciones de macrofraudes, con todo y la seguridad estremecedora: detrás de todo gran hombre hay una mujer que prepara la huida de ambos.

«Su agonía al alcance de las cámaras de televisión fue un ejemplo de maestría comunicacional»

A los comunicólogos, muchos de ellos de izquierda en las décadas de 1970 y 1980, los devasta el neoliberalismo, el fenómeno impuesto por los poderes financieros, la tala real y simbólica que deshace las economías subalternas y se ofrece como técnica de salvamento («Llegará el día, dicen, en que las muchedumbres pedirán ser explotadas, pero ni eso obtendrán»). En el primer momento, el neoliberalismo hace que se perciba a lo folclórico como **lo nacional**, y se centre la idea de **patria** en lo íntimo y lo sentimental. (Como alguien diría: «Patria es el conjunto de vivencias que en algo nos

protege de una globalización que sólo nos hace sitio en los márgenes»). Al mismo tiempo, la lógica del crecimiento requiere de un mayor apego al modelo norteamericano. Y lo que en la década de 1950 es deslumbramiento superficial ante el **American Way of Life**, veinte años después es necesidad urgente, que a los ojos de las clases dominantes y gran parte de las clases populares aparece como la única garantía de continuidad. La americanización se vuelve «el Santo Grial», es decir, la implantación de mentalidades adquisitivas en los ámbitos de la pobreza.

Así, lo más desconcertante de estos años latinoamericanos de relación entre medios electrónicos y sociedades, es la conversión del consumo, de la filosofía de autoayuda, de la ilusión de obtener los Quince Minutos de fama, en las utopías del momento. Y en este panorama, los comunicólogos son los encargados más reconocidos del lenguaje del día, los que introducen los términos que serán los conceptos que serán las apreciaciones incorporadas a la vida cotidiana. Nunca antes se había creído tanto en la manipulación y en la persuasión como formas naturales, digamos, de la obtención y la retención del poder. El cine observa, con las distorsiones del caso, el fenómeno, **A Face in The Crowd** (1956, de Elia Kazan) sobre Lonesome Rhodes, un farfante «carismático»; **Network** (1976, de Sidney Lumet), quizás la película que mejor recrea el equilibrio entre pesadillas y realidades, y **Power** (1987, de Sidney Lumet), sobre un constructor de imagen electoral, dan idea de los nuevos héroes o antihéroes. Para un número elevado de comunicólogos, el liderazgo de la opinión es la consecuencia

necesaria del ejercicio de la profesión.

A este respecto, debo confesar un lamentable prejuicio que no sé si sostuve o sostengo. He creído que Ciencias de la Comunicación no es formalmente hablando una carrera, no estructura un conocimiento, no proporciona un mínimo de saberes de aplicación efectiva. Es, así me lo parece al menos, por la índole de su creación, tan volátil, y por la rapidez con que abandonó el primer centro de intereses (la prensa) por el eje implacable de las fascinaciones (la televisión), el resultado de los descubrimientos sucesivos, de los ajustes conceptuales siempre sobre la marcha, del relativismo cultural. Espero equivocarme, pero es muy común entre los egresados de Comunicación la sacralización de la imagen y la técnica, y el relegamiento de lo cultural y lo literario.

V. LOS VALORES CULTURALES

En el año 2002 se vive en América Latina un juego de sustituciones cuya finalidad abierta es convertir en único horizonte al neoliberalismo, que defino rápidamente como la concentración suprema del privilegio, la técnica del despojo a nombre de lo inevitable a escala mundial, la difamación de todo intento de justicia social, el rechazo de cualquier propósito de igualdad. Impera el sistema de canjes: mitos industriales en vez de mitos ancestrales, la resignación en lugar del entendimiento, los mitos de la productividad en reemplazo de las leyendas de la nacionalidad. No se pierde tanto desde el punto de vista de la comprensión de realidad, pero el retroceso no se localiza en el

canje de mitologías, sino en la destrucción sistemática de las esperanzas y en la reiteración del dogma: en materia de sistema económico las alternativas no existen. Se quiere unificar el uso del tiempo libre, y la «religión» del Free Market se propone ordenar la relación entre medios masivos y valores culturales.

La mayor dificultad al hablar de «valores culturales» es la prodigalidad en el uso del término. ¿A qué se alude: a los de la vida cotidiana, a los de la alta cultura, o a los de la cultura popular, suponiendo que todavía se admita una división tan extrema? Me inclino por una definición de trabajo: valores culturales son aquellos que estructuran (por presencia o ausencia) el sentido del comportamiento de individuos y colectividades, encauzan la relación de naciones y sociedades con las artes y las humanidades, y ayudan -a corto y largo plazo- a jerarquizar los temas y problemas de la vida comunitaria. Hay valores notorios, que las tradiciones religiosas o la tradición civil ensalzan y que, en la práctica, apenas si se advierten, y hay valores que, pese a su enorme presencia, carecen de reconocimientos formales.

En la primera mitad del siglo XX, a los valores culturales (del arte y las humanidades conforme al canon occidental) se les concede gran importancia ritual y mínima consideración práctica. Los programas oficiales en América Latina se proponen un distingo drástico: la educación es distinta a la cultura, y la cultura es aquella parte del tiempo libre que edifica al Espíritu y se ayuda de las grandes pinturas, los poemas, las novelas, las representaciones teatrales. Y de los

Medios -entonces descritos enumerativamente: el cine, la radio, la prensa- se espera muy poco. No son cultura, tal vez ocasionalmente sean arte, pero de seguro no influyen en la formación primordial, en las estructuras del sentimiento y el acuerdo político que van del Estado al individuo. Y, oficialmente, en todas las sociedades latinoamericanas, los valores exaltados son la libertad y el desarrollo armónico del individuo. Los resultados son mínimos, desde luego, pero cabe preguntarse cuáles serán ahora, cuando los valores proclamados son el éxito y el consumo.

La prensa: la forja del punto de vista

Hasta 1960 aproximadamente, en la prensa se forja el punto de vista, mientras que al cine se le adjudica la educación sentimental y la experimentación con formas de vida, y la radio es la compañía invariable de los hogares, el Otro Yo de la familia. Todavía en 1960 la prensa es -no obstante los controles políticos y clericales- la fuerza espectacular que reverencian letrados e iletrados, algo vinculado al valor ideal que se atribuye a la lectura, y a la fe en el poder de la palabra. La prensa, en la primera mitad del siglo XX, es el gran espacio cultural.

Hoy, en cambio, atender lo escrito es ocupación minoritaria con su correspondiente paradoja: la prensa es el medio masivo cuyo radio de acción disminuye a diario. Si se piensa en el volumen poblacional, son por lo menos exiguas las cifras de venta de diarios y revistas, y sin embargo, y ésta es una de mis hipótesis centrales, la prensa sigue siendo imprescindible en la for-

mación de valores culturales y el pensamiento político. Ante el diario o la revista, el lector, lo admita o no, ensaya sus reflejos críticos, su obediencia o su resistencia al lugar común, su sentido del matiz, sus nociones de solidaridad y tolerancia, su idea del lenguaje escrito, sus filias y sus fobias, sus cóleras secretas y sus irritaciones públicas. Sin la fuerza del libro pero con poderío acumulativo, la prensa despliega a escala el proceso civilizatorio (el que haya a la disposición), y en cualquier sociedad la carencia o la debilidad de la prensa crítica es indicio seguro del atraso.

Antes de la última década, la credibilidad de los medios impresos, si bien erosionada, continúa pese a las evidencias de subordinación al poder político, económico y clerical. Esto cambia con rapidez, porque la catástrofe económica, al intensificar la crítica en los lectores, los vuelve, de manera inevitable, jueces de un buen número de hechos públicos. Del lector como magistrado. Ya no es el tiempo en que la mayoría de los diarios se daban el lujo de considerar hechos históricos a las banalidades del gobierno. Pero esto es muy reciente. Por décadas, triunfa la desinformación o mejor, la desinformación facilita el entronizamiento del rumor, y cuentan más las reacciones a priori ante la noticia (el sentimiento ultrajado o complacido) que el contenido mismo de la información. Hasta hace poco, lo común era leer los encabezados para reaccionar de inmediato (la opinión instantánea como toda acción posible) y los lectores o, mejor dicho, los espectadores de la información se desentendían de su carencia de panoramas interpretativos.

Ha sido altísimo el costo de la desinformación, ese paraíso de los creyentes en el rumor: aísla a las comunidades, despoja de sentido a la experiencia cívica, reduce las proporciones y las metas de la sociedad civil, impide la solidaridad auténtica, empobrece la visión del mundo, hace del oportunismo o la dejadez las vías de acceso a la vida pública y, casi lo peor, santifica la tontería que viene de todas partes, de la prensa, de la radio, de la televisión. Ante ese pago, el otro, el de la corrupción en los Medios, que no minimizo, parece de segundo orden. El gremio periodístico ha padecido la compra permanente, y por eso muchos han elegido el cinismo, reservándole a la sociedad el derecho único: no comprar el periódico o cambiar de canal. Pero en los años recientes, y gracias sobre todo al impulso del periodismo de investigación, y a la crítica que impulsa la democratización, el papel de la prensa es extraordinario, tanto que las publicaciones de «información negociada» carecen de lectores.

VI. «JUDAS FUE EL ÚNICO NOMINADO DE LOS APÓSTOLES»

En la megalópolis, las tradiciones se renuevan a partir de su negación. Cambian con celeridad los hábitos de lo público y lo privado. El que no le cuenta a un desconocido las dificultades sexuales con su pareja, carece de intimidad. El que, para humillar un poco a los subordinados, no les pregunta: «¿Cuántos condones traes en tu cartera?», es un provinciano irredimible. El que después de cien experiencias sexuales no se considera virgen, pertenece al paisaje anímico de

antes, cuando las paradojas no lo eran todo.

En la megalópolis, los programas televisivos, urdidos y dirigidos por comunicólogos, son el mayor acto comunitario. El éxito internacional de **Big Brother**, tan innegable como la crítica que desprecia el programa sin dejar de verlo, tiene que ver con la globalización, la americanización, las pasiones de la megalópolis... y el recuerdo de las tesis de comunicólogos. En su clímax, **Big Brother** alcanza en varios países un rating altísimo, todos lo comentan todos (excepto aquellos que se guardan sus interpretaciones para venderlas en una subasta de Sotheby's), sus participantes se vuelven reyes o reinas por un día, etcétera. ¿Qué explica el triunfo? Aporto mis lugares comunes: en primer lugar el que ya sólo el espionaje electrónico nos entera de las vidas ajenas. Moraleja apasionada o fría: todo cambia, donde dejamos al Pueblo se encuentra hoy el panel de expertos, esos veinte o cuarenta millones de personas empeñadas en poseer el punto de vista definitivo sobre los fenómenos de masas, y que con tal de sentar cátedra resisten estoicamente **Big Brother** y lo que les pongan, incluso los programas con reacciones deportivas del Gabinete Presidencial.

Esto es lo que no se quiere entender. Sin que nadie lo advierta, nos hemos convertido en un país de comunicólogos, de expertos distribuidos en mesas redondas a las que sólo les faltan las cámaras de televisión. Y este vuelco nacional, el viaje de **Latinoamérica, el conjunto de naciones al Simposio de las post-naciones**, todo lo determina, las discusiones enardecidas,

los rechazos, el falso distanciamiento irónico, la ignorancia teatral. ¡Dios mío! ¡Qué daño han hecho las mesas redondas, que en las reuniones familiares han sustituido al padre por el moderador!

Así, **Big Brother** es el ejercicio del voyeurismo en la época en donde el cúmulo de opiniones no dejan ver nada, ni siquiera un acto sexual. (A este respecto, es fantástica la decisión de un tribunal chileno de mandar con un psiquiatra a la joven que paseó desnuda. Ese psiquiatra intenta ser el equivalente de la hoja de parra sobre Eva). Todos encerrados, todos acechando los momentos vibrantes de su prisión, todos al tanto de que el tedio es la etapa superior del voyeurismo. Además, el programa propone varias certezas: el chisme televisivo es el equivalente preciso de la Historia; la **costumbre** de la fama fue un privilegio de las generaciones anteriores, ignorantes del límite de Quince Minutos; el agradecimiento a los patrocinadores se desearía eterno; el consuelo de suponer que nuestra conversación interesa más que la de los concursantes es el mayor elemento de arraigo del programa.

No hay semejanzas posibles entre el «Big Brother» de 1984, la novela de Orwell y el programa de Televisa. Orwell se refiere a 1948 y el universo stalinista. **Big Brother**, en cualquiera de los países donde acontece, no nos vigila, nos da la oportunidad de tener un tema de diálogo. Stalin era el voyeur supremo; ahora, en el Gulag virtual los presos sufren la ilusión más patética de todas: creen ser carismáticos.

Los expertos aportan su historia: el programa invitó al públi-

co a participar en un sistema de premios y castigos, y los participantes son expulsados de la casa en función de sus «defectos»: la lujuria, la pureza, el chisme y la intriga, la estupidez, la traición, la arrogancia... Al final, triunfa la figura que proyecta la mayor serie de valores socialmente aceptados. Según algunos, es posible establecer una radiografía de la sociedad a partir de ese sistema de castigos. Más bien, los participantes no encarnan valores sino estados de ánimos del espectador, e interpretan a los espejos solícitos. Suponer lo contrario es imaginarse a una sociedad dividida rigurosamente en zonas del temperamento y la actitud, lo que es falso. Todos representamos o tratamos de representar los personajes y los valores que estén a nuestro alcance. Triunfa quien representa los valores del consenso de esa noche. De ser otro el día, habría otro vencedor. Si el éxito intenta ser perdurable, los espectadores se ahuyentan.

Posdata: todo grupo social observado con paciencia y poderes de escrutinio nos revela lo esencial sobre los vecinos que nunca llegaremos a conocer. Y también, lo más parecido al lenguaje del inconsciente es el lenguaje de la psicología pop.

VII. ALTERNATIVAS PARA LA OTRA VIDA

Entre los fenómenos que afectan al ámbito de los comunicadores se encuentran:

- El papel de Internet -la sacralización de The Web- que modifica el ritmo de la capacidad informativa, y para cada uno de los usuarios representa la globalización.

- La importancia renovada de lo local porque, en épocas de lo global, es el único espacio protagónico de las personas.

- La sensación de que la cultura definida clásicamente ya no es obligación personal, por incumplible que sea, sino una de las opciones en el tiempo libre. Desaparece «la voluntad de hablar como es debido», por novelas se entiende a las telenovelas, no existe tal cosa como el remordimiento porque las horas dedicadas a la televisión impiden leer. Sin embargo, es importante la función cultural de la televisión y allí está el ejemplo de los canales 11 y 22 en México. (Estimula saber que un millón de personas al día ven conciertos, teatro filmado, películas de calidad, ballet, documentales sobre artistas, es un número no menospreciable).

- Los cambios tecnológicos son también, y pródigamente, cambios de mentalidades. Las sociedades se reorganizan en torno a métodos nuevos de concebir la acción individual y la colectiva. En unos cuantos años es preciso asimilar la informática, los satélites de telecomunicaciones, la televisión digital, las tecnologías multimedia, la realidad virtual. Y por encima de todo, la Red del Internet. A los comunicólogos les toca la interpretación ritual o cotidiana de las consecuencias de estos fenómenos, y de la sociedad de la información en su conjunto. Crece el número y la significación de los comunicólogos que investigan estos procesos y deciden el punto de vista de las sociedades, así como también se intensifica el número de los dedicados con interpretaciones elementales y reiterativas a promover la puerilización cultural.

Según creo, Ciencias de la Comunicación es el gran enigma académico de esta etapa.

C. Monsiváis