

# El mundo de los valores y la vida cotidiana en la información de actualidad

---

Javier del Rey Morató  
Profesor del Departamento de Periodismo III  
UCM

## 1. LA INFORMACIÓN Y LOS VALORES

*“El universo (que otros llaman la biblioteca) se compone de un número indefinido, y tal vez infinito, de galerías hexagonales, con vastos pozos de ventilación en el medio, cercado por barandas bajísimas. Desde cualquier hexágono, se ven los pisos inferiores y superiores: interminablemente.” (BORGES, 1977: 89).*

En una de las galerías hexagonales de esa biblioteca, cercada por barandas bajísimas, con vistas a vastos pozos de ventilación, se adivinan innumerables hileras de libros.

Esta revista, fundada por los profesores del Departamento de Periodismo III en 1995, toca a las puertas de esa biblioteca, y, ante los requerimientos del exigente guardián, se identifica y le explica que llega con la intención de ser algo distinto, original, creativo.

El guardián hojea la revista, y contesta que, sin duda, será algo que merecerá la aprobación de estudiantes y estudiosos, si consigue ser fiel al espíritu fundacional: decir algo nuevo, distinto a lo ya dicho sobre el campo fenomenológico que nos ocupa –intentarlo no es poco–, proporcionando temas de debate, en enunciados nunca terminales, sino deliberadamente abiertos a la crítica.

En esa atmósfera intelectual se mueven estas páginas. En ellas desarrollamos una reflexión sobre la vida cotidiana en la información de actualidad, en la que nos interesa menos la información que los valores, en la que nos acercamos a la actualidad como forma de conocimiento y como símbolo de la cultura de nuestro tiempo.

Aproximaciones y enunciados deberán apartarse de lo dicho en beneficio de lo que puede decirse, acogiendo a aquella propuesta que hacía Moles: el profesor francés hablaba de la cultura hecha y de la cultura que se hace, de la cultura como legado del pasado, y de la cultura como creación.

## 2. LA VIDA COTIDIANA DEL CAVERNÍCOLA MEDIÁTICO

Para introducir estas reflexiones digamos que a la escasez de información que caracterizaba la vida cotidiana en la sociedad anterior a la revolución mediática, le sucede una vida cotidiana inédita hasta entonces: es la propia de la sociedad posmoderna.

Estamos en la sociedad mediática –nos gusta hablar de la regencia de los medios (DEL REY MORATÓ, 1996)–, la sociedad de la opulencia comunicacional (MOLES, 1975: 119), en la que hay una sobreabundancia de información, y en la que hay también dilemas que implican a personas y valores, y en la que se hace un uso retórico de los valores. (PERELMAN y OLBRECHTS–TYTECA), 1989: 131).

Esa es la atmósfera que ha generado este artículo, que parte de una concepción de la información de actualidad de nuevo cuño: si la información ha dejado de estar sometida a las restricciones de la economía –ya no es un recurso escaso–, es que anda necesitada de nuevos enunciados y audaces aproximaciones intelectuales.

En la vida cotidiana del cavernícola mediático, encerrado en su apartamento, después de una jornada de trabajo agotadora –o de una no menos agotadora jornada de paro forzoso–, la información de actualidad es un ingrediente más en el menú mediático, y no necesariamente el más apetecido ni el más apetecible.

## 3. ENTRE EL ESPERPENTO Y EL REALISMO MÁGICO.

Porque, ¿qué es la actualidad? Benito escribió que el concepto de actualidad evoca el tiempo presente, y alguna cosa o suceso que atrae la atención de la gente, algo que guarda relación con el interés colectivo, por su vinculación al momento y por su incidencia en la vida del hombre (BENITO, 1976: 96).

En páginas que hemos escrito hace algunos años –y que ahora sólo suscribimos parcialmente–, decíamos que la actualidad es

*“una cristalización de la peripecia humana, un fotograma de largas secuencias de hechos y procesos, cuyo significado –si hemos de darle alguno– ha de buscarse en la lógica interna de la propia actualidad, como forma de sensibilidad y de cultura”.*  
(DEL REY MORATÓ, 1988: 59)

Sí, entonces pensábamos y ahora pensamos que es búsqueda infructuosa y pérdida de tiempo la pesquisa que inquiere sobre el sentido de la actualidad, y que espera una respuesta generada por alguien o algo a extramuros de la propia actualidad.

No hay tal. La actualidad genera, entre otras cosas, el sentido de la propia actualidad, como la religión lo hace con la religión, el arte con el arte y el mito con el mito.

La actualidad no tiene otro sentido que ella misma. La actualidad es el sentido, y el símbolo cultural de nuestro tiempo, en el que no sabemos que leerán las generaciones de historiadores que escriban sobre nosotros.

Si comparten con nosotros parecida circunstancia cultural, si su vida cotidiana no es demasiado distinta de la nuestra, no habrá sorpresa en sus análisis. Por el contrario, si su época no se parece en nada a la nuestra, escribirán con pasmo sobre nosotros, y nuestra vida cotidiana les parecerá algo indefinible, un asunto incierto, a mitad de camino entre el esperpento y el realismo mágico.

#### 4. CUANDO LA INFORMACIÓN NO CONSIGUE REDUCIR LA INCERTIDUMBRE

Es conocida la frase de Burckhardt, según la cual la Historia es el registro de lo que un período encuentra digno de mención en otro (BURCKHARDT, 1983: 81), y a nosotros se nos ocurre acuñar la siguiente definición:

*“la actualidad es el registro de lo que un período encuentra digno de mención en sí mismo”.*

Pero cuando el registro de lo que la actualidad encuentra digno de mención abarca tanta cosa inútil –la ignorancia de muchos contenidos no nos empobrecería, y su ausencia no supondría una grave pérdida–, cuando la actualidad defrauda sistemáticamente la definición clásica de información –según la cual información es la medida de la reducción de la incertidumbre que el individuo tiene en relación con algo, por intermedio de un mensaje, o de un flujo de mensajes–, es aconsejable pensar que en la cultura de la actualidad lo más importante ya no es la información, sino alguna otra cosa.

Porque la información ha dejado de ser un recurso finito, limitado, para ser una mercancía abundante, excesiva, hasta el punto de que no sólo no consigue reducir la incertidumbre, sino que a veces obtiene como trofeo el llamado efecto perverso: sólo consigue exacerbar la situación que pretende mejorar, y sólo consigue condenar a la más absoluta incertidumbre a los ciudadanos cuya incertidumbre pretende conjurar o reducir.

#### 5. ¿HACIA LOS OBJETORES DE ACTUALIDAD?

Es tan abundante la información, y tan aplastante la presencia mediática en nuestra vida cotidiana, que Juan Pablo II ha tenido la originalidad de pedir a los creyentes que practiquen *un ayuno televisivo*.

Ayuna no sólo el que no ha comido –primera acepción–, o el que se priva de algún gusto o deleite –segunda acepción–, sino también el que no tiene noticia de lo que se habla, o no la comprende –tercera acepción–.

Evidentemente el Papa se refiere a la tercera acepción, y nos propone no tener noticia de lo que se habla. La cuaresma –de cuadragésima–, tiempo ritual instituido por la Iglesia para conmemorar los cuarenta días en que Jesús de Nazaret ayunó en el desierto, no supone cuarenta días de hambruna, ni siquiera una cura de adelgazamiento –sólo el miércoles de ceniza, y los viernes, en los que está prevista una colación matinal y otra vespertina–, y no parece que pueda suponer cuarenta días sin televisión: ¿sólo el miércoles de ceniza, y los viernes, tal vez con una media hora de televisión por la mañana y quince minutos antes de ir a la cama?

A lo *religiosamente correcto* correspondería añadir al comportamiento cuaresmal un ayuno de televisión, que, al parecer, no supondría ayuno de actualidad, porque uno podría seguir leyendo periódicos y escuchando la radio hasta hartarse, incluso el miércoles de ceniza y los viernes.

Juan Pablo II argumenta que

*“el televisor parece sustituir, más que facilitar, el diálogo entre las personas. Un cierto ayuno en este ámbito podría también resultar saludable”.* (EL PAÍS, 1996)

La abstinencia prescribe la privación del uso de ciertos bienes, con vistas a un bien espiritual, es decir, evitar que el uso de un bien nos prive de un bien superior –según el argumento escolástico–, y aunque no supone condena de aquel bien del que uno se priva temporalmente –en este caso, la televisión–, sí recuerda el cambio impresionante sobrevenido sobre el referente religioso desde el advenimiento de los modernos medios de comunicación social.

Gianni Vattimo parecía coincidir con el Papa, cuando afirmaba que el problema ya no son sólo los contenidos de la televisión, sino el medio mismo, *“su peso en la existencia individual y social”*. (EL PAÍS, 1996)

Vattimo añadía que *quizás la televisión no amenaza únicamente la vida interior del individuo, sino también la estructura de la sociedad y, en una palabra, la democracia*. (EL PAÍS, 1996)

Por lo que se ve, la amenaza no se circunscribe a la vida cotidiana –asunto al que limitamos el alcance de estas reflexiones–, sino que alcanzaría a la democracia misma. La advertencia del italiano no es nueva, y en estas páginas no hacemos más que consignarla, por haber estudiado el tema en otro lugar. (DEL REY MORATÓ, 1996)

Volviendo a lo que nos ocupaba, si no es la información el recurso más importante de la cultura de la actualidad, algún otro será, y se nos ocurre la siguiente propuesta: en la información de actualidad que invade la vida cotidiana de millones de ciudadanos, lo más relevante es el mundo de los valores y de los significados.

Y, sobre todo, la ausencia de lo que era el mundo de los valores y de los significados antes de que se instalaran los medios y los periodistas en el centro del espacio público, y desde allí tejieran sus redes para atrapar nuestra vida cotidiana.

Atrapados, como estamos, en las redes de una actualidad envolvente, inagotable, acaso inútil –hemos visto que no consigue reducir la incertidumbre–, uno se pregunta si no está próxima una nueva figura cultural, que podríamos llamar objeto de actualidad: el individuo que, por razones de conciencia, decide establecer su vida cotidiana a extramuros de esa forma cultural envolvente, que llamamos información de actualidad.

## 6. LA PERTINENCIA DE REFLEXIONAR SOBRE LOS VALORES

¿Por qué los valores? ¿Por qué un artículo en el que se margina a la información en beneficio de los valores? La pregunta ¿por qué no?, podría ser un punto de partida, si no fuera porque vive de prestado, es una pregunta–respuesta retórica, heterónoma, y depende, para existir, de las dos preguntas anteriores.

Porque–le–da–la–gana–al–autor no es mal punto de partida, y tiene suficiente prestigio, abolengo, linaje y legitimidad más que sobrada para sentar sus reales en estas páginas.

Pero el autor vive en una época, su vida cotidiana pertenece radicalmente a ella –la época se expresa a través de él y de los que con él la comparten–, está comprometido con lo que pasa en ella –con lo que le pasa a ella, que es lo que le pasa a él–, y al autor se le antoja que es torpe no reparar en que el grave asunto de los valores se sitúa en el epicentro de la comunicación política y de la información de actualidad.

Si hay algo que está cambiando entre nosotros es el variopinto y complejo universo de valores, y está cambiando porque ha cambiado la matriz cultural –filosófica–, en la que ese universo se basaba: de la *monarquía del monismo filosófico*, que se bate en retirada, no sin disparar sus últimos cartuchos –munición deteriorada, pólvora mojada, eficaz sólo para convencidos–, hemos pasado a la *república del pluralismo filosófico*, que sólo una hemiplejía intelectual muy extendida consigue identificar con el relativismo cultural.

Y es inútil no ver la estrecha asociación que existe entre la actuación de medios y periodistas y ese cambio de paradigma, en el centro del cual están los medios, como nueva instancia cultural, generadora, sí, de información, pero también de valores.

Desde los medios se asoman a la sociedad, por primera vez en la historia, no sólo los que están al otro lado de la frontera –los extranjeros–, sino nuestros propios *extranje-*

ros, esas minorías sociales que hasta la llegada de los *mass media* estaban en las catacumbas del espacio público.

Se nos ocurre que Ortega no vacilaría en decretar que la reflexión que proponemos es el tema de nuestro tiempo. Y como Ortega pronunciaba la necesidad de que la Universidad fuese siempre permeable a lo que acontece en la sociedad, que estuviese abierta siempre a la plena actualidad –en medio de ella, sumergida en ella (ORTEGA Y GASSET, 1982: 77)–, no hacemos más que seguir la lección del maestro, como lo hemos hecho en anteriores ocasiones. (DEL REY MORATÓ, 1989: 21).

Vaya por delante que en este artículo, breve, no por carencia de ideas, sino por exigencias del guión –es la revista, no el autor, la que pone límites a la extensión–, no pretendemos acumular autores ni cerrar una reflexión iniciada por una larga lista de pensadores.

Ésta es una reflexión abierta –punto de partida más que puerto de arribada–, y no hay lugar en ella para recoger los enunciados prescriptivos, es decir, todo lo que han dicho autores como Scheller, Hartmann, Ortega y tantos otros: en un artículo o en un libro, si uno ha definido correctamente lo que quiere, no es menos acertado el censo del olvido que el pequeño círculo de aquellos por los que uno se ha dejado acompañar.

## 7. CONTRA EL PENSAMIENTO INSULARIZADO

Si la erudición a veces mata a la creatividad –o la deja malherida, por utilizar un símil de las películas de vaqueros–, intentaremos buscar el equilibrio, para que las exigencias de la primera no crezcan a expensas de la segunda.

Nuestra propuesta se aleja de esos y otros autores, menos por considerar que están equivocados que por suponer que su punto de partida no describe la realidad. Y no lo hace porque no puede hacerlo, porque ha renunciado a ello: el punto de partida es prescriptivo, no descriptivo, y no pueden decir cómo son las cosas, sino cómo deberían ser.

Escriben desde una esfera platónica, o, tal vez, al modo de Aristóteles, cuando estampó el enunciado de que el hombre es un animal racional: no describió al hombre como es –evidentemente no lo hizo–, sino como debería ser, es decir, como un animal que debería ajustar su comportamiento a pautas de racionalidad.

Por eso hablamos de un pensamiento prescriptivo, que, a fuer de prescripciones, termina por ser lo que decidió ser: un pensamiento insularizado, perfecto y coherente en sus enunciados, pero que no tiene nada que ver con la realidad, porque previamente ha roto amarras con ella.

En nuestra aproximación al universo de los valores de la sociedad mediática, en la que la actualidad genera una visión del mundo inédita en la historia universal, damos por bueno lo descriptivo y dejamos el plano prescriptivo fuera del análisis.

## 8. PLURALISMO FILOSÓFICO Y RELATIVISMO CULTURAL

En las líneas anteriores hemos anunciado la derrota del monismo filosófico, hemos dicho que disparaba sus últimos cartuchos, y hemos dejado sentado que los disparos buscaban su blanco con munición deteriorada por las inclemencias del tiempo, poco sensible a las coherencias últimas, a las respuestas incontestables –casi siempre, a preguntas no muy bien formuladas– y a las evidencias y verdades inamovibles que cultiva toda ortodoxia.

En esas líneas dijimos una parte de la verdad. Digamos ahora la otra: los disparos son erráticos, voluntaristas, pero la fortaleza resiste.

Y esa es la razón por la que consideramos pertinente esta reflexión sobre los valores en la información de actualidad: ella es la instancia que instaure nuevos valores, el tribunal mediático ante el que se miden los antiguos valores, y en el que se consigue una convivencia conflictiva entre antiguos valores y valores emergentes.

Convivencia conflictiva, conflicto inevitable, pugna en la que unos valores están en alza y otros a la baja, y ante la que individuos y grupos sociales se decantan.

Porque hoy sabemos que los valores no están en una convivencia armoniosa, no mantienen buenas relaciones diplomáticas, ni alcanzan una síntesis, en un escenario idílico, capaz de dar respuesta satisfactoria a todos ellos.

Por el contrario, al universo de valores le es inherente el conflicto, la disonancia y la posibilidad de que el hombre se decante por unos u otros: por eso hablamos de la agonía de decidir, que es la agonía de la libertad.

El periodismo como actividad profesional –la información de actualidad como categoría mediática, la comunicación política como precipitado cultural de esta categoría y aquella actividad, que invade los espacios íntimos de nuestra vida cotidiana–, es acaso el distrito más relevante de nuestra cultura, porque en él se manifiesta –no menos que en el arte– esa última página de la modernidad que llamamos posmodernidad, página en la que la biografía de los valores ocupa un lugar preferente.

Del pluralismo filosófico, que impulsa y defiende la cultura de la actualidad, diremos que no se identifica con el relativismo cultural, sino que lo refuta: si éste parte de la base de que no hay valores objetivos, sino subjetivos, aquél acepta la existencia de valores objetivos, pero niega su universalidad, aunque ésta vaya a más, precisamente, por la dinámica universalizadora de la información de actualidad.

## 9. LA BIOGRAFÍA DE LOS VALORES

Porque, ¿cómo separar la posmodernidad y su teoría de los valores de los medios de comunicación social? ¿Cómo concebir nuestra época –y, en ella, nuestra vida cotidiana–, sino desde su entendimiento en términos de posmodernidad mediática?

La disputa de si se trata del último capítulo de la modernidad o de una época totalmente distinta es asunto que no nos ocupará en este artículo, algo sobre el que hemos reflexionado en otro lugar. (DEL REY MORATÓ, 1996)

Pero si queremos ser fieles al planteamiento del artículo, tendremos que decir que, a nuestra vida cotidiana, los medios le traen información de actualidad, y también dramas, comedias, tragedias, escenarios, situaciones, conflictos, personas, esperpentos –¿acaso la realidad no pertenece al género ideado por Ramón del Valle Inclán?–, desenlaces y valores.

Y en esos escenarios y situaciones, en los que personas viven conflictos, comedias, dramas y tragedias, no asistimos necesariamente al triunfo de un valor o de unos valores acuñados de una vez y para siempre por pensadores insulares, que definían en forma voluntarista esos valores, como esencias puras, elementos a priori, esencias inmutables, tal vez valores revelados a los hombres por una divinidad inmutable, vigilante, autoritaria y vengativa.

No así. En la vida cotidiana, poblada por personajes, situaciones, escenarios, conflictos, comportamientos y desenlaces mediáticos, los valores se producen, como se produce la información de actualidad.

Los valores no se descubren, se crean (BERLIN, 1992: 58), no se hallan, sino que se elaboran mediante un acto de voluntad creadora e imaginativa, como se crean políticas, obras de arte, planes de estudio o normas de vida.

Son productos culturales con los que la gente se relaciona en su vida cotidiana, y a los que percibe en la constelación axiológica novedosa –inédita en la historia universal–, inventada por esas tecnologías universalistas al servicio de la difusión masiva de mensajes de todo tipo.

Los valores –entre otros, los derechos humanos–, no pierden nada si los concebimos como proyectos inventados por la inteligencia humana, porque inventar no es fantasear arbitrariamente, sino justificar con toda minuciosidad, mediante la inteligente ampliación de las evidencias sentimentales, la mejor posibilidad vital. (MARINA, 1995: 229)

Nos parece pertinente recordar que

*“el periodista que detecta una violación de los derechos humanos sabe que esos derechos no estaban ahí, como las piedras y los*



*rios, pero sabe también que tampoco estarán ahí si él no adopta una actitud vigilante, convirtiéndose en abogado de eso que no estaba y que puede ausentarse, con grave pérdida para los hombres". (DEL REY MORATÓ, 1996: 337)*

Y es en la comunicación política –añadimos–, donde encontramos esa defensa, no desde una actitud monista, sino desde el pluralismo filosófico. El universo mediático –y, en forma especial, el mundo del periodismo político–, es probablemente la expresión más típica de ese escenario cultural, y es la instancia social desde la que los valores progresan y se universalizan: el periodismo como vigilancia de los valores es acaso el dato más revelador de nuestro tiempo. (DEL REY MORATÓ, 1996: 338)

El periodismo nos permite asistir a la compleja biografía de los valores, en un escenario en el que ellos, los valores, tienen que competir –unos tienen que ceder algo de lo suyo para la satisfacción de otros–, y en el que el periodismo se revela como la instancia social más relevante y más decisiva para ejecutar un movimiento sin el cual los valores podrían perder vigencia: nos referimos a la vigilancia de los valores, y a la presión de los valores sobre los hechos y sobre los comportamientos relacionados con el uso del poder y con su ejercicio.

## 10. LA ACTUALIDAD NOS DICE QUÉ SON LOS VALORES

En definitiva, ¿cuál es el marco de referencia cultural desde el que la actualidad comparece en la vida cotidiana? Se nos ocurre destacar distintos rasgos de ese marco: 1º: que la actualidad es un valor; 2º: que la actualidad es fuente legitimadora de valores; 3º: que la actualidad es generadora de valores propios, inexistentes antes de ella; 4º: que los valores aparecen en una constelación conflictiva; 5º: que los valores existen, que son objetivos –no subjetivos–, que no son universales, pero admiten una progresiva universalización, y que no están jerarquizados; 6º: que los valores aparecen cuando aparecen los problemas; 7º: que los valores cambian cuando aparecen nuevos problemas; 8º: que el pluralismo filosófico, típico de la sociedad mediática, no se identifica con el relativismo cultural, sino todo lo contrario; 9º: que los periodistas –y el producto cultural de su actividad, eso que llamamos *la actualidad*–, son la instancia universalizadora de valores –el caso de los derechos humanos es un ejemplo de lo que decimos–, a la vez que frente no neutral, que toma partido en defensa de los valores; 10º: que los periodistas y los líderes de opinión son los que prescriben qué son los valores y hasta qué punto son legítimos, rol social en el que compiten con otras instancias –la Iglesia, por ejemplo–, y a las que, en cierto sentido, han sustituido.

¿En qué sentido decimos que hasta-qué-punto-son-legítimos? Aproximadamente, y con economía de recursos, lo que proponemos es lo siguiente: la legitimidad de cualquiera de los valores que consiguen visibilidad y notoriedad en los medios de comunicación –al hilo del protagonismo de distintos actores sociales en relación con las

expectativas, apoyos, demandas o protestas de determinados grupos sociales-, depende menos de la consideración de cada uno de ellos en solitario y menos de sus méritos intrínsecos que de las posibilidades de que encuentre satisfacción, en la constelación global de valores existentes en la sociedad.

## 11. LA ACTUALIDAD, FORMA SIMBOLICA DE NUESTRO TIEMPO

En definitiva, podemos concluir estas reflexiones proponiendo lo que sigue: la actualidad es una forma simbólica –como el lenguaje, el arte, la ciencia o la religión-, y la propuesta de ese estatuto no es más que el reconocimiento de una realidad.

¿Cuál es esa realidad? Pues nada menos que esto: la actualidad es una abstracción –o supone un ejercicio de abstracción y es el resultado del mismo-, no menos que la matemática, la filosofía, la entomología, la estadística, el arte o la religión: todas ellas crean sus propios objetos culturales, a partir de una abstracción que imponen a la realidad.

¿En qué consiste esa abstracción? Otra vez, el breve espacio en que nos vemos obligados a expresarnos nos obliga a recurrir a la navaja de Occam: consiste en la consideración de distintos objetos en términos de una sola cualidad, de una sola variable, de una sola categoría.

Y esa categoría es, en la sociedad posmoderna, la propia actualidad, que supone –en dosis variables-, los ingredientes del interés humano, la espectacularidad, la implicación, la imprevisibilidad o la novedad, la conflictividad, el efecto sobre la sociedad y la relación con el tiempo.

Si la fotografía trabaja sobre la luz –etimológicamente, fotografía es escribir con luz-, la arquitectura románica sobre la piedra, el gótico sobre el espacio, la pintura sobre luces y sombras, volúmenes y colores, la historia y la actualidad trabajan con el tiempo: la primera, con el pasado, la segunda, con el presente.

Una y otra imponen períodos, y es el período el que construye el acontecimiento. La actualidad es fundamentalmente período, lo que nos lleva a afirmar que la actualidad es, antes que otra cosa, periodicidad.

Hemos hablado de la actualidad como forma simbólica, y lo hemos hecho en el sentido cassireriano (CASSIRER: 1971, 13): las formas simbólicas son estructuras del conocimiento –el lenguaje, el arte, la ciencia, la religión, el mito-, formas internas que son peculiares –no traducibles-, propias de cada uno de esos distritos del conocimiento, y están dotadas de un sistema *métrico decimal* propio.

Cada forma simbólica tiene la capacidad de crear y desplegar un mundo propio de sentido, un propio patrón y criterio de verdad.

Cada una de esas formas simbólicas sólo puede existir desde algún substrato sensible: el lenguaje, desde un sistema de signos fonéticos; el arte, o el mito, desde las formas perceptibles por los sentidos; la religión, no menos que ellos, desde el substrato sensible de un libro, interpretaciones pictóricas, alegorías en piedra, bronce crucificado, espacios santificados, piedra que eleva al cielo su plegaria gótica, pórticos, rosetones y arbotantes. (DEL REY MORATÓ, 1989: 76)

## 12. LOS PERIODISTAS, GURUES DE LA SOCIEDAD POSMODERNA

Y la actualidad sólo puede existir desde el substrato sensible que la genera, mundo añadido al mundo, mundo proyectado por el hombre arrojado sobre el mundo de la naturaleza, que Popper llama el mundo-1: las diversas tecnologías de los medios de comunicación social.

Si toda forma simbólica supone relación con lo material y con lo social, esa nueva forma simbólica se relaciona no sólo con esas tecnologías –generadoras de nuevas formas culturales de todo tipo: periódicos, espacios radiofónicos, docudramas, telediarrios, cine–, sino con un nuevo grupo profesional que administra esa nueva forma simbólica: si en la religión es la jerarquía sacerdotal, en la ciencia los investigadores y en el arte los pintores, escultores, escritores, etc., en la actualidad son los periodistas.

Y ellos, los periodistas, se sitúan en el centro de la nueva sociedad que ha irrumpido al hilo de las nuevas tecnologías al servicio de la difusión masiva de mensajes.

Ellos, los periodistas, son los nuevos sacerdotes de la sociedad posmoderna, los gurúes de los cavernícolas mediáticos, los profesionales que se cuelan en nuestra vida cotidiana, y nos dicen no sólo lo que hay que pensar, sino en qué términos hay que pensarlo, en relación con qué valores, con qué argumentación y con qué vocabulario.

## 13. MEDIOS = EMISORES + TEMAS + ARGUMENTOS

A propósito de esto, ¿por qué supone la teoría de la agenda setting que los medios son eficaces en decirle a la gente en qué tiene que pensar pero no qué tiene que pensar? Sin duda alguna, la experiencia empírica avala esa hipótesis, que explica muchas cosas, pero no todas.

¿Es que no tenemos todos la experiencia de escuchar una conversación en la que alguien dice algo solemne, agudo, definitivo, y luego, cuando consultamos el periódico, encontramos que esa agudeza no era más que la opinión del columnista, el argumento del editorial o el titular de la primera página?

Los medios nos dicen en qué hay que pensar, cómo hay que pensarlo, con qué categorías, con qué palabras, en relación con qué valores, manejando éstas o aquéllas hipótesis. baraiando tales o cuales consecuencias.

Otra cosa es que tengan más o menos eficacia en conseguirlo, asunto que depende del tipo de mente del receptor: el individuo de mente cerrada –en la tipología de Rokeack (ROKEACK, 1974: 21)–, que sólo lee *su* periódico –aquel que jamás le defrauda: ¡nunca le contradice!–, abre la boca para opinar lo que ha leído en el periódico.

Pero no todo el mundo se comporta de esa manera, y aunque los medios propongan temas + argumentos –esgrimidos por éstos o aquéllos emisores–, para significar y cerrar la posibilidad de significar de esos temas, por suerte, las más de las veces fracasan en el intento: el auditorio de un medio no es universal, no se identifica con toda la sociedad.

Al usuario, al receptor, le toca una decisión que es –como diría Gila–, personal e intransferible: la elección del periódico que le va a proponer unos argumentos mejor que otros, con tales o cuales palabras, en relación con unos u otros valores.

#### 14. LA RELIGACIÓN DE LOS CAVERNÍCOLAS MEDIÁTICOS

La información de actualidad en la vida cotidiana, como se ve, es un asunto cuya complejidad no es posible agotar en un artículo de esta extensión, en el que nos parece suficiente plantear estas cuestiones y dejar abiertos los asuntos tratados.

Pero el reconocimiento del estatuto epistemológico de la actualidad, en términos de forma simbólica, nos explica algunas cosas: por lo pronto, el estado de alerta en el que está la religión, lo cual hace pensar que se encuentra ante una fuerza cultural competidora, y sólo compite lo que tiene el mismo rango, o, sin tenerlo –éste es el caso–, está destinada, por su propia fuerza, a dificultar el camino de alguna forma simbólica anterior hacia el espacio público mediático.

La actualidad es la forma posmoderna de religación de los eremitas urbanos o cavernícolas mediáticos: aislado cada uno en su domicilio, con el poder o la apariencia de poder –tal vez su sucedáneo– del mando a distancia, se suma a los demás, se liga a ellos, desde ese producto industrial, producido en serie para consumo y religación de todos con el todo social, la información de actualidad.

#### 15. FINAL

Digamos, para terminar, que la actualidad, más que un contenido, es un código –de naturaleza cronológica: la periodicidad–, que funda un contenido, al modo en que una estructura instauro un acontecimiento –o un repertorio de ellos– de modo y manera que la alteración de la estructura supone alteración del acontecimiento.

Antes quedó dicho que la actualidad es el registro de todo lo que un período encuentra digno de mención en sí mismo, y notamos que el período tiene un estatuto cofun-

dacional en aquello que se considera digno de mención en sí mismo: es el período –la periodicidad–, el que destaca y condecora tantas banalidades, a las que atribuye la dignidad y el rango de *contenidos de actualidad*.

Ya no estamos seguros de si la actualidad se adapta a la vida cotidiana, o si es la vida cotidiana la que se adapta a la actualidad. Digamos que se trata de un camino de ida y vuelta, al cabo del cual la vida cotidiana del cavernícola mediático da algo a cambio de algo: entrega su tiempo de ocio a los medios, de los que recibe formación, información y entretenimiento.

Que el ciudadano adquiera en ese intercambio una vida cotidiana con más ilustración y menos incertidumbre, o que, por el contrario, naufrague en el caótico mapa del mundo que le ofrecen los medios es algo que depende de cada individuo.

Porque es necesario recordar que, aunque poderosos, los medios de comunicación no son omnipotentes: es el individuo el que decide si su relación con ellos se va a saldar con pérdidas o con ganancias.

## BIBLIOGRAFÍA

- BENITO, ANGEL (1976): *Lecciones de Teoría General de la Información*. Madrid. Imprenta Garcia Blanco. [Ver también, del mismo autor, *La Invención de la Actualidad*, FCE, Madrid, 1995].
- BORGES, JORGE LUIS (1976): *La Biblioteca de Babel*. Madrid. Ficciones, Alianza Editorial.
- BURCKHARDT, JACOB (1983): *Consideraciones sobre la Historia Universal*. Barcelona. Ediciones 62.
- "Voces de izquierda apoyan el 'ayuno de televisión' pedido por el Papa", EL PAÍS, 12 de marzo de 1996.
- CASSIRER, ERNST (1971): *Filosofía de las Formas Simbólicas*. México. Fondo de Cultura Económica.
- DEL REY MORATÓ, JAVIER (1988): *Crítica de la Razón Periodística*. Madrid. Editorial de la Universidad Complutense.
- DEL REY MORATÓ, JAVIER (1976): *Cultura y Mensaje*. Madrid. Pablo del Río Editor.
- DEL REY MORATÓ, JAVIER (1996): *Democracia y Posmodernidad*. Madrid. Universidad Complutense.
- DEL REY MORATÓ, JAVIER (1989): *Don Quijote y Maquiavelo en el País de los Medios*. Madrid. Editorial Fragua.
- DEL REY MORATÓ, JAVIER (1989): *La Comunicación Política*. Madrid. EUEDEMA.
- MARINA, JOSÉ ANTONIO (1995): *Ética para Náufragos*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- MOLES, A.A. (1975): *La Comunicación y los Mass Media*. Bilbao. Ediciones Mensajero. Pp. 119 y ss. [Ver también: DEL REY MORATÓ, JAVIER, *Cultura y Mensaje*, pp. 79 y ss., y DEL REY MORATÓ, JAVIER, (1981), *Tres Épocas en la Obra de Moles*. Madrid. Editorial de la Universidad Complutense.
- ORTEGA Y GASSET, JOSÉ (1982): "Misión de la Universidad", en REVISTA DE OCCIDENTE, en Alianza Editorial. Madrid.
- PERELMAN, y OLBRECHTS-TYTECA (1989): *Tratado de la Argumentación. La Nueva Retórica*. Madrid. Editorial Gredos.
- ROKEACK, MILTON: "Actitudes. I. Naturaleza de las Actitudes", en SILLS, David (director) (1974): *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. Madrid. Aguilar de Ediciones.