

La credibilidad del periodismo al servicio de una nueva colonización: *el mundo realginario*

PEDRO SANTANDER MOLINA

pedro.santander@ucv.cl

Escuela de Periodismo. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Recibido: 31 de marzo de 2005

Aceptado: 18 de mayo de 2005

RESUMEN El discurso factual y la función referencial, ambos propios del periodismo, son usados cada vez más por programas de entretención o géneros no periodísticos como la publicidad. No sólo asistimos a una fusión entre información y entretenimiento, hipotetizamos que se trata de una colonización que el espectáculo realiza sobre gran parte del campo periodístico que apunta a una conquista global del mismo; para el éxito de esa tarea debe emplear formatos propios del género informativo. La credibilidad de la que goza ante la audiencia el discurso periodístico es el botín y la acumulación de capital el objetivo final.

Palabras clave: Espectáculo; género informativo; autorreferencialidad.

Credibility of Journalism at the Service of a New Colonization: the Realmaginary World

ABSTRACT Both the referential function and factuality, typical of the journalistic discourse, are increasingly employed by miscellaneous shows or by non-journalistic genres, such as advertising. This is not only a combination of information and entertainment but also, it is hypothesized, a colonization that the spectacle imposes upon a great deal of the journalistic field, aiming at a global conquest of it. In order to carry this task out successfully, the spectacle must use formats frequently found in the informative genre. The credibility the journalistic discourse has in the public is the loot and capital accumulation, its ultimate objective.

Keywords: Spectacle, Journalistic Genre; Self-reference.

SUMARIO 1. Introducción. 2. El género y la acumulación de capital (simbólico) 3. Los medios y la acumulación de capital (económico) 4. La lógica posmoderna. 5. Las consecuencias. 6. Lo real y lo imaginario: *el mundo realginario*. 7. La colonización final. 8. Conclusión. 9. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

¿Cómo explicar a Schwarzenegger gobernando el Estado más importante de EE.UU.? ¿Cómo al ex animador televisivo Raúl Alcaíno negando ser político y hacerse de la alcaldía más importante del Chile? ¿Por qué una ex animadora de matinales, Paulina Nin, cree que debería ser alcaldesa de otra ciudad chilena? Nuevamente la pregunta por el sentido nos asalta y la necesidad de explicación provoca insomnio.

Lo poco que sabemos es que los medios algo tienen que ver con todo eso. Desde ahí comenzaremos a buscar explicación. Los medios de comunicación nacen con la intención de informar al mundo acerca del mundo. En un comienzo eso sólo ocurrió a través del texto escrito, sobre todo, el panfleto o los diarios. Luego se incorporaron la radio y la televisión gracias al desarrollo de la tecnología de la imagen y del sonido el cual estuvo motivado por dos objetivos, en cierto sentido opuestos. El primero de ellos mantuvo la idea original de los medios: aproximarse lo más posible a la realidad y dar cuenta de ella. Nace así la industria de la información y su hijo predilecto que se impone al campo periodístico: la noticia. El segundo se aleja del mundo real y opta por la creación de mundos imaginarios, nace así la industria de la entretención. El género informativo se relaciona directamente con el primero de estos dos aspectos y se define fundamentalmente por su función referencial (Martín-Barbero, 2002), es decir, nos muestra acontecimientos que ocurren en el mundo real y que, de otra manera, no podrían ser conocidos por el público; definiremos su discurso como un *discurso factual*.

Durante años se dio un desarrollo relativamente independiente de ambas líneas, una suerte de cohabitación, aunque hay antecedentes ya en el siglo 19 que muestran un acercamiento entre ellos, específicamente cuando se impone como tópico recurrente el "escándalo político" en la prensa burguesa de la época (Thompson, 2001, 2003), tanto en Europa como en América Latina. Pero es indudable que por entonces el público podía distinguir sin dificultades lo ficcional de lo informativo, el espectáculo de las noticias, el suceso del acontecimiento. La fusión aún era impensable.

Los hechos hoy nos muestran otra cosa. La primacía del espectáculo se comienza a manifestar por doquier: la farandulización de la información, la emergencia de nuevos significantes como "*infoentretenimiento*" u "*opinólogos*", la presencia de rostros de las noticias en avisos publicitarios, la adopción de formatos periodísticos en programas de farándula e incluso la eliminación de los editoriales en ciertos diarios muestran una sostenida colonización del espectáculo sobre espacios antes reservados al discurso factual y también la cooptación de la estética de los informativos en programas o secciones de entretención y/o ficción, con especial énfasis en la televisión.

Se trata de una colonización que el espectáculo realiza sobre gran parte del campo periodístico, que apunta a una conquista global del mismo y cuyas condiciones de posibilidad están dadas por el simulacro y por lo oculto. Esta colonización muestra una dinámica fuertemente discursiva como también económica, hipotetizamos que el objetivo es la acumulación de capital simbólico (Bourdieu, 1996) y de capital económico.

2. El género y la acumulación de capital (simbólico)

Respecto de la primera dimensión, la discursiva, asistimos a un lento, pero certero debilitamiento de lo factual en los medios de comunicación y, por lo tanto, del valor que se asigna a la función referencial que siempre ha sido propia de la actividad periodística. ¿Cómo ocurre eso? Básicamente a través de la apropiación por parte del discurso del espectáculo de las formas genéricas que son propias del discurso factual. Se trata de un movimiento oscuro, de un disfraz con el cual el espectáculo se viste haciéndose pasar, cada vez más, por un género (el informativo) que no le pertenece.

El discurso de la información, gracias a su característica función referencial y a su importancia histórica, ha constituido uno de los géneros más importantes de los medios de comunicación. Los medios, específicamente los diarios en el inicio del periodismo, nacen con la tarea de dar cuenta acerca de acontecimientos que ocurren en el mundo (por lo mismo, siempre han estado sujetos a la censura y al control de los poderes). De hecho, el nacimiento del primer periódico en Occidente, *La Gazette* (1631), tuvo como objetivo “*dar a conocer noticias del reino*” (Balle, 1991), por supuesto que bajo la estricta mirada de la monarquía. Derrida, en una de sus últimas intervenciones antes de morir, y con motivo de los 50 años que celebraba el periódico *Le Monde Diplomatique* en París, catalogó al mundo mismo como “el gran homónimo, el referente desmesurado” de la prensa.

Desde siempre la función informativa ha sido una de las características principales de los medios, y no sólo de los escritos, los noticiarios también son espacios de la mayor importancia en radio y televisión, tanto en términos de audiencia, de inversión como de desarrollo tecnológico. Es así como todos los últimos estudios de medios realizados en Chile indican la alta valoración y el alto consumo de los espacios informativos.¹

Pero no se trata sólo de dar a conocer y de difundir masivamente acontecimientos informativos que ocurren en el mundo a una audiencia diversa y distante de esos hechos. El género informativo, su función referencial y su discurso factual han logrado construir y consolidar un verdadero contrato fiduciario (Alsina, 1989) con el público. Hablamos de un contrato virtual y simbólico, pero tremendamente efectivo, que establece un puente de credibilidad entre los medios y las personas. La audiencia valora y le cree a los medios gracias a una larga trayectoria en la entrega informativa. Se trata de un verdadero capital simbólico con el cual cuenta el discurso informativo y del cual no sólo se benefician programas como los noticiarios o los reportajes periodístico, sino el campo mediático en su conjunto. Ese efecto de rebalse permite que el público perciba y categorice subjetivamente a todo el campo de manera parecida a como percibe la actividad informativa.

En ese contexto, gracias a esa credibilidad que atesoran, los medios se han convertido

¹ Ver, por ejemplo: III Encuesta Nacional de Televisión. Principales Resultados. CNTV. (Santiago, 2002). Primera Encuesta de Consumo Cultural y Tiempo Libre. INE. (Santiago, 2004). La confianza en las personas, las instituciones y las elites. Centro de Estudio de la Realidad Contemporánea. (Santiago, 2004)

-parfraseando a Bourdieu (1997)- en espacios legítimos de legitimación. Ahí es posible regular la visibilidad de los actores sociales, en su espacio se gestan, desarrollan y deciden luchas políticas, se pugna por la naturalización de ideas, se legitiman bufones comunicacionales, se resuelven asuntos de interés ciudadano y se hacen famosos especialistas (por ejemplo, sociólogos o comentaristas de política internacional) que difícilmente calificarían en la academia. Ellos no necesitan más que el *status* mediático. A su vez, otros campos como el político, el económico, el religioso e incluso el militar (al menos en Chile), han debido desarrollar una serie de estrategias de adaptación a la realidad de los medios, de lo cual dan cuenta, por ejemplo, la creciente importancia de la comunicación organizacional en las diversas instituciones o la contratación de profesionales que velan por el acceso de sus instituciones y jefes a los medios.

2.1. Al abordaje: simular el género o la credibilidad como botín

Por lo anterior, el género informativo es un botín apreciado al interior del campo mediático. El objetivo no sólo es una simulación de su formato, no solamente se trata de apropiarse de éste en su aspecto estético, la meta fundamental es explotar y beneficiarse con el capital simbólico que otorga el género informativo y que es tan valorado por el público. Sabiendo eso, el espectáculo se muestra cada vez más bajo una apariencia falsa, haciéndose pasar por discurso factual, copiando las formas y las estructuras de un género que no es el suyo, pero que lo quiere para sí.

Es así como vemos programas de farándula con reporteros y periodistas, animadores-cantantes incursionando en la entrevista periodística, contactos *en vivo* y *en directo* desde el sitio de los acontecimientos (el desfile de modas), *opinólogos* realizando con seriedad y preocupación interpretaciones sobre los últimos divorcios *top*, titulares de portada sobre personajes de ficción, por ejemplo, el villano de la telenovela, y muchos otros acomodos de formato que simulan y copian al género informativo, para producir una suerte de discurso factual, creíble, pero con una referencia ambigua.

En Chile tenemos ejemplos de sobra, tanto en la televisión como en la prensa escrita. *Las Últimas Noticias*, por ejemplo, un diario de formato tabloide que luego de una crisis que lo tuvo a punto de cerrar, se ha convertido en el diario más vendido de nuestro país tras optar completamente por la temática del espectáculo. Tras un tiraje promedio de 60 mil ejemplares hasta el 2000, logró aumentar sus ventas a 150 mil a partir del 2002. Esos sí, ahora se ha convertido en un medio de información prácticamente sin noticias, que incluso eliminó a partir de mayo de 2004 sus editoriales. El titular central –que ocupa el 79 por ciento del espacio de la portada- puede seguir durante meses el desarrollo de una telenovela y su formato gráfico simula una pantalla de televisión. De hecho, durante el año 2003, el 77 por ciento de todos sus titulares versaron acerca de la farándula y el 12 sobre deportes. En tanto, otro diario nacional, *La Cuarta* (cuyo consumo se concentra en los sectores populares), siguió el mismo ejemplo y a partir del 1º de abril de 2003 la noticia de espectáculo comenzó a reemplazar a la crónica roja que la caracterizaba. Durante ese año, el 67.5 por ciento de las portadas son de farándula y el 11.5% de deportes. *La Tercera*, diario más político que los anteriores, se sumó a esa vorágine.

Aprovechando un cambio de formato en septiembre de 2003 modificó también el énfasis en su portada; si bien mantuvo en su titular central la política, el segundo titular (que tradicionalmente era una noticia deportiva) hoy da cuenta del mundo *fashion*. Las portadas de farándula pasan de un promedio de 3 mensuales a 10, a partir de esa fecha². En ese marco, hoy, acercarse a la realidad, representarla o reflejarla, funciona como una meta en la cual imaginación y objeto se fusionan y donde la relación entre el enunciado y los hechos resulta cada vez menos importante, lo que se oculta y simula bajo el manto de supuestas factuales que otorga la estética del género informativo.

2.2. Hace 500 años

No sería la primera vez que el género, como fenómeno socio-discursivo, implica avatares y luchas por su apropiación. Ocurrió en nuestro continente hace 500 años con la llegada de la lógica de acumulación de capital y de la doble moral, esa que permitió la convivencia de la espada y de la cruz. Me refiero a los inicios de la conquista de México, cuando Hernán Cortés, a cargo de la expedición, hizo lo posible por establecer comunicación directa con los monarcas españoles. Pero esa comunicación estaba circunscrita a las llamadas *cartas de relación*, por lo tanto, constreñida y restringida por una estructura textual y por rutinas de producción y circulación muy específicas. Se trataba de un género que en aquella época gozaba de una especial presunción de veracidad y objetividad (Anievas, 2003), es decir, una producción discursiva cuyo contenido se asumía como cierto, como verdad, como factual. Pero la restricción no sólo era discursiva, también social: no cualquiera podía recurrir a la *relación*, sólo los gobernadores tenían el rango para acceder a ella, por lo tanto, sólo quien se ubicaba en cierto nivel de la estructura de poder contaba con el privilegio de la comunicación directa - a través de un género específico - con los reyes y, lo que es igualmente importante, con el privilegio de representar legítima y verídicamente la nueva realidad que el conquistador español presenciaba.

El gobernador de Cuba, Diego Velásquez era quien por entonces gozaba del privilegio oficial de escribir *cartas de relación* a España. Mientras él tenía acceso a ese género discursivo Cortés sólo contaba con el permiso de comunicar a Velásquez lo que veía en su viaje a modo de informes, pero, de ninguna manera, poseía la potestad de iniciar una comunicación directa con los monarcas. Por lo mismo, una de sus primeras acciones fue fundar la ciudad de Veracruz, cuyo cabildo lo nombra "Alcalde Mayor, Justicia Mayor y Capitán General" (Anievas, 2003). Se apropia, de este modo, no sólo de un ayuntamiento y un puesto de poder en la jerarquía en la estructura monárquica, sino también del derecho de representar su propia empresa mediante un género, las *cartas de relación*. Cortés comprendió muy bien la importancia del lenguaje en su empresa y la compleja relación entre el poder y la facultad discursiva de representar los hechos, beneficiándose de la credibilidad que otorga una superestructura textual. El lenguaje y particularmente la

² Todos estos datos forman parte del proyecto de investigación "La prensa chilena del 2003: entre el periodismo de investigación y la espectacularización de la información", financiado por la Dirección de Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

relación, fueron para él un instrumento más de su sangrienta conquista, y no menor.

2.3. Por qué se coloniza: el capital simbólico como botín

La diferencia entre la estrategia de Cortés y la del espectáculo es el simulacro. Cortés lucha por acceder al género de *relación* para hacer un uso ortodoxo del mismo. Su referente sigue siendo aquel para el cual fueron concebidas las *cartas de relación*: dar cuenta del mundo y hacer un inventario del mismo. El espectáculo, en cambio, quiere apropiarse de las formas del género informativo para simular ser lo que no es, su referente es incierto, a veces ficticio, a veces real, a veces mira el mundo, la mayoría de las veces a la ficción y a los demás medios. Lo que ambas estrategias sí tienen en común es que pugnan por la apropiación de un género y no por una razón literaria. Se trata de conquistar la legitimidad y la credibilidad de un discurso y hacerse así de un medio de representación que permita simular transparencia y naturalizar la legitimidad de su decir. Es la clásica lucha por el capital simbólico.

Es, igualmente, lo que –volviendo a nuestros tiempos– explica por qué la publicidad se disfraza tan a menudo; por qué las estrategias de difusión de productos ocultan su pertenencia al campo publicitario y contratan espacios en los diarios donde simulan ser información (los llamados *publirreportajes*) o, peor aún, por qué rostros de noticieros latinoamericanos, periodistas conocidos y legitimados en la noticia son contratados por las agencias. Se busca así el traspaso de la credibilidad, acumulada gracias a la labor informativa, al campo publicitario. Presenciamos una mixtura y una fragmentación cada vez mayor. Noticias que parecen ser publicidad y publicidad que parece ser noticia. Notas periodísticas que mantienen su superestructura genérica, pero cuyas macroestructuras tienen como tópicos productos o servicios de consumo. Es la ficción y lo factual, es la función referencial y la apelativa copulando al son del mercado.

3. Los medios y la acumulación de capital (económico):

Señalábamos antes que esta colonización tiene, por un lado, una dinámica discursiva y, por otro, una económica. La primera –que acabamos de abordar– puede ser descrita como inspirada en una dinámica y lógica endógenas, su ocurrencia se produce al interior del campo de los medios y sus consecuencias se manifiestan, no exclusivamente, pero sí fuertemente, dentro del mismo. Podríamos decir que se trata de una lucha *dentro* del discurso y *sobre* el discurso (Fairclough, 1997). En cuanto al segundo factor, el económico, distinguiremos una dinámica más bien (aunque no exclusivamente) exógena. El objetivo es convertir en mercancía los signos, las formas simbólicas, la imagen, en fin, todo aquello que los medios ponen en circulación. Para decirlo en palabras de Jameson (1999), suprimir todo lo que quede al margen de la cultura comercial, absorber toda la cultura, la alta y la baja, en un solo sistema. En ese sentido, transformar las formas simbólicas en mercancía equivale a ampliar los mercados y a hacer la cultura coextensiva a la economía.

Pero no sólo estamos ante la ampliación del capital hacia territorios antes no mercantilizados, la idea misma de espectáculo puede ser caracterizada como una nueva

forma y una nueva etapa de la acumulación de capital (Retort, 2003). Y no hay que extrañarse, convivimos con un capitalismo orientado a la superproducción de mercancías y en esa lógica surge como necesidad y estrategia mercantil la constante y frenética fabricación del deseo. Si como señalan Anderson y Lyotard, lo único que podía destruir al capitalismo era la “*pulsión del deseo*” entre los jóvenes del mundo entero que los llevaba a estilos de vida y conductas contrarias al sistema, entonces la conquista del deseo se convierte en un fin ideológico y económico para el capitalismo y los medios de comunicación en el medio. De hecho, lo que ciega y a veces inmoviliza al pensamiento crítico y contestatario es el simulacro que se emplea en esta estrategia. Las formas sorprendentes y sorpresivas que el capital adopta para seguir creciendo y seguir colonizando espacios de la vida cotidiana a los que antes, por diversas razones, no llegaba. ¿Cómo y cuándo lo intangible comenzó a transarse en el mercado? ¿En qué momento los signos comenzaron a ser economía? ¿Qué pensaría Marx de la economía de los discursos?

Ya no tiene sentido pensar que lo discursivo está fuera de la estructura y de la superestructura, que no tiene materialidad o, peor aún, que no es un instrumento de dominación. Es todo eso y seguramente unas cuantas cosas más que, debido a su opacidad, aún no percibimos. Por lo mismo, para que no se note tanto, la publicidad apela a la función referencial del discurso informativo, el espectáculo inventa la *infoentretenimiento*, la farándula se viste de noticia y los comentaristas se ponen corbata para analizar el desfile de modas. Así, asistimos a una segunda colonización, ya no la de un género discursivo por otro, sino la del género humano. Es la colonización de la vida cotidiana que gracias a la mezcla de fabricación del deseo y alto desarrollo tecnológico responde y satisface una necesidad específica de la producción capitalista: llegar a lugares de la especie humana aún no ocupados por el mercado. La explotación de la credibilidad del campo periodístico, las posibilidades tecnológicas de los medios de comunicación, especialmente la televisión, son herramientas cruciales en esta estrategia colonizadora; son la interfase mediadora cuyo accionar hace posible que el capitalismo aparezca en la experiencia humana como deseo. Se nos viene así un aluvión imparable de modas, de imágenes, de pánicos, todo lo cual está, a su vez, ligado a alguna industria de la producción.

3.1. “El espectáculo es capital acumulado, hasta el punto que se convierte en imagen” (Debord, 1999)

Entonces, al igual que en las demás áreas del modo de producción que nos domina, también el discurso de los medios se ve sometido a un certero proceso de concentración, tanto en su estructura, como en su semiosis, dominados, cada vez más, por el espectáculo. Y ahí se encuentran los movimientos. El primero, el de la apropiación de un género en pos de la acumulación de capital simbólico, y el segundo, el de la colonización de la vida cotidiana del individuo, en pos de la acumulación de capital económico. Creemos que ambos operan en el marco de una lógica postmoderna.

4. La lógica posmoderna

Diversas descripciones teóricas con las que estudiosos de estos tiempos han

caracterizado a la llamada postmodernidad dan cuenta de la conjunción de estas dos dinámicas. Veamos, por ejemplo, la tantas veces señalada fragmentación e hibridación de géneros en la postmodernidad. Aquél que se caracteriza por su naturaleza ficcional y de entretenimiento habla como si su contenido fuera verídico y su centro de referencia el mundo real (lo factual en el espectáculo). En tanto, el género informativo, a través de sus programas y profesionales, muestra cada vez más el uso de recursos de forma y fondo que apelan a las emociones, antes que a lo racional, combinando información con entretenimiento (lo espectacular en lo factual) y concibiendo a sus públicos como consumidores. Se borran los límites y se fusionan las fronteras y el dominio particular de cada género se vuelve cada vez más difuso.

Y así pasamos a otra característica de lo posmoderno: el manto que envuelve y encubre el desarrollo de esa des-diferenciación de esferas. Se oculta la ideología que hay detrás, se oculta el debilitamiento de la opinión pública que esto significa, se quiere que olvidemos que el mundo puede ser ajeno a lo espectacular y que no notemos que "el espectáculo se ha entremezclado con toda realidad" (Debord, 1999). Para todo ello, la primacía de la imagen es crucial. Si bien los medios escritos también se han visto atraídos por esta fuerza centrípeta que lo espectacular ejerce sobre el campo mediático en su conjunto, las formas visuales no sólo compiten con las escritas, sino que las superan. Se trata, nuevamente, de algo propio de la estética postmoderna, es la continuación del reinado de las imágenes de imágenes que el *pop art* inauguró en los '70, permitiendo el paso de una cultura elitista y moderna a otra postmoderna, masiva y, diríamos, estadounidense. Esta maquinaria y predominio de las imágenes sólo es posible gracias a una tecnología que muestra una permanente re-invencción de ellas y que transmite sin fronteras espacio-temporales un constante bombardeo de emociones. Es el caso, por ejemplo, de los *reality shows*. Ya no se trata de la cámara siguiendo a los hombres públicos, ahora el lente hace un giro en 180 grados y lleva la intimidad de desconocidos a lo público. Es la sensación de interacción y, sobre todo, de poder, el sentimiento de omnipotencia (Ramonet, 2001) que nos da incluso la posibilidad de eliminar a concursantes ya sea por su falta de talento o porque simplemente nos caen mal. Es la pulsión de ver y observar la intimidad del otro que no te ve y la ilusión de inmediatez a esa intimidad ajena, de acceder a ella –gracias a la tecnología de la televisión– directamente, tal cual creemos que es. Algo similar ocurre en los *talkshows*, ahí somos testigos de testimonios siempre extremos, siempre antagónicos, siempre al filo de provocar la violencia en el estudio, inverosímiles, pero siempre tomados como reales, siempre degradando la cultura popular de manera objetiva y creíble, sobre la base de la función referencial que muestra supuestos hechos del mundo real.

En cuanto a la dinámica económica, recordemos que la postmodernidad no es sólo una ruptura estética, también da cuenta de un modo de producción dominante. En ese sentido, señalábamos más arriba que la producción constituye actualmente un fenómeno cultural, gracias a los rasgos de acumulación flexible que muestra el capitalismo que permite que la mercancía se consuma estéticamente y la estética como mercancía, que los

signos se conviertan en bienes y la economía en una cuestión cultural. En ese sentido, la definición que da Jameson (1999a) lo resume muy bien: el postmodernismo como la lógica cultural dominante del capitalismo avanzado.

5. Las consecuencias:

Hemos descrito hasta ahora dos lógicas, una discursiva y otra económica, que se dan en (dinámica endógena) y entorno (dinámica exógena) a los medios de comunicación. Trataremos ahora de abordar algunas de las consecuencias de lo señalado.

5.1 El debilitamiento del referente y la autorreferencialidad

De acuerdo a lo visto, podemos manifestar la aprensión y tentación de pensar que los signos, al servicio del espectáculo y del capital, comienzan a perder su poder de representación, en el marco de una pérdida de referentes y referencialidades en la cultura postmoderna. Este debilitamiento de la función referencial clásica que ha caracterizado al género informativo y el alejamiento de los medios de ese homónimo del que hablaba Derrida, provoca una distancia cada vez mayor entre referencia y mundo real en la dinámica endógena del campo mediático. Referente y realidad comienzan a transitar por rutas distintas. Considerada ahora como mercancía, la información deja de estar sometida a los criterios tradicionales de verificación o autenticidad. Entonces, cuando el discurso que se representa comienza a alejarse de la referencia factual, cuando el referente que prima es el espectáculo, los signos pierden su fuerza de representación, sus referentes se debilitan y están dadas las condiciones para que el significante comience a autonomizarse del significado.

Saussure (1961) no concebía esa autonomización, decía, el significante y el significado son como los dos lados de una hoja, inseparables. Pero la lógica posmoderna ha producido una semiosis donde vemos primar a los significantes, mientras sus significados se vuelven inalcanzables, inubicables. Cada vez más priman no los contenidos, sino la renuncia al referente del signo y la alabanza del medio que lo sustenta. En los medios este problema representacional tiene varias dimensiones, una de ellas es que allana el terreno, hace posible y explica, por ejemplo, la crisis de lo verídico en el discurso político (Nóth, 2003) que es, en definitiva, una crisis en la correspondencia entre el discurso que representa y el mundo que se representa. Recordemos a Bush y su "el mundo es más seguro ahora", "el pueblo de Irak está mejor hoy", o peor aún, "queremos exportar la democracia y la idea de un mundo libre".

No es que desaparezca el referente, ni menos la realidad, lo que ocurre es que se reemplaza cada vez con mayor fuerza el referente tradicional de los medios por otro. Nos preguntamos, ¿si los referentes de los medios dejan de apuntar al mundo, hacia dónde señalan y hacia donde dirigen nuestras miradas de público? Decimos: hacia su propio mundo, o sea, hacia el interior de su propio campo de acción. La consiguiente debilidad del referente y la problemática representacional que entraña, en el marco de la potencia tecnológica, de la dinámica cultural postmoderna y del reinado de la televisión, han estimulado la emergencia de una lógica fuertemente autorreferencial. A diario

presenciamos una circularidad en la práctica mediática que hace que el ojo y la atención de los medios estén puestos sobre sí mismos, de tal manera que uno como lector o televidente ingresa a menudo a los medios a través de la lectura, la imagen o el sonido, para no salir cognitivamente de ahí; nos informan acerca de su campo y nos quedamos en un mundo que ellos mismo están construyendo y constantemente representando.

Es el juego de espejo del que habla Bourdieu (1997), el mediacentrismo que señala Wolf (1993), es la circulación circular de la información. Todos sabemos que, por ejemplo, la moda es un campo autorreferencial, pero vemos ahora que los medios han seguido sus pasos y construyen pasarelas entre ellos y la audiencia que no nos inducen a seguir los acontecimientos del mundo, sino los del espectáculo y de la imagen; llevándonos de medio en medio, del diario a la tele, de ahí a la radio y luego al telediario.

6. Lo real y lo imaginario: el mundo *realginario*

Con el debilitamiento del referente, con la hibridación de los géneros factual y de entretención, con ese juego de espejos y, por supuesto, con el alto consumo de medios en nuestras sociedades³, se debilita la percepción de lo real. Ya Boudrillard (1981) advertía que el simulacro comienza a crear una realidad propia con una tendencia a convertirse en la única realidad que permanece. Eagleton (1997) también señala que el rasgo fundamental de lo posmoderno es la ilusión y Anderson profetiza, "los condenados de la Tierra han entrado en el reino del espectáculo" (Anderson, 2000:166)

No sería la primera vez que se erige un mundo paralelo al mundo factual en la historia humana. Sabemos que la literatura, por ejemplo, construye mundos que no guardan una correspondencia 1:1 con la realidad. Las novelas están pobladas de personajes, historias y lugares ficticios, y no hay necesidad de advertirnos al respecto; lo mismo la pintura cuyas obras no tienen necesariamente un objeto, un referente real. Pero no se trata de eso, el problema es que ni la novela ni la pintura dan a entender de manera dolosa una representación, los medios sí lo hacen. Los formatos, la estética y la referencia de lo factual empleados para y por el espectáculo, con el fin de hacer creíble lo ficcional y para aparentar (por ejemplo con los *reality shows*) una correspondencia con la realidad, es un engaño acerca del cual el público nunca es advertido.

Al dolo sumamos el incentivo perverso de la gustosa evasión. Ya lo dijimos, no es que desaparezca lo real, lo que ocurre es que hoy los medios están en condiciones de generar mundos propios que compiten con el mundo y que, incluso, pueden prescindir de lo real. Hacia ellos se intenta dirigir la atención y la preocupación de la audiencia y cuando vemos un intento por reemplazar la realidad, vemos a la vez un esfuerzo por reemplazar la preocupación por lo real. "El espectáculo organiza con maestría la ignorancia acerca de los que está pasando" (Debord, 1999:26). Y tal como lo ha demostrado la neurociencia, desde el punto de vista cognitivo y de la percepción, los límites entre ficción y realidad

³ La reciente "Encuesta sobre consumo cultural y tiempo libre" (2004) efectuada Chile por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), en conjunto con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), mostró que la mayoría de la población chilena accede a la cultura a través de la televisión. Ver <http://www.ine.cl/>

pueden ser muy delgados, dado que los patrones de actividad mental observados durante percepciones reales e imaginarias son sorprendentemente similares. Resulta fácil así caer en el ensueño, confundir lo uno con lo otro y poblar nuestro mundo subjetivo con el mundo televisivo (Rusterholz, 2003). Hablamos entonces de la creación y percepción de un nuevo mundo, un mundo de los medios, construido por ellos, donde la ficción y lo factual, la imaginación y lo real se hibridan: **es el mundo realginario**.

Se trata de un sistema que se ha vuelto cada vez más cerrado, pues requiere cada vez menos del mundo real para la producción de sus mensajes, para su sustentación económica y para la circulación de sus formas sígnicas, dado que los referentes se encuentran abundante y generosamente en su interior. Sus límites y fronteras se vuelve cada vez más marcados y sólidos en relación con otros campos sociales, gracias al mediacentrismo y la autorreferencialidad que implica que para saber qué noticia cubrir, el periodista de televisión necesita leer el diario, y el del diario tiene que mirar el diario de la competencia, y ese otro colega no se pierde el noticiero radial de las 7 a.m., pues es el que marca la agenda.

Despegar la mirada del sistema es un juego al que los medios ponen cada vez mayores obstáculos o, mejor dicho, distracciones. A su vez, esa autorreferencialidad permanente es la base no sólo para la naturaleza cerrada sino también autopoyética de este sistema que tiene la capacidad de crear sus propios referentes en torno a los cuales organizar su programación y su estética, prescindiendo con cada vez mayor fuerza de referentes externos.

7. La colonización final

Y ahora podemos volver a la pregunta inicial, ¿cómo explicamos a Schwarzenegger o a Alcaíno al mando de sus respectivas parcelas de poder, elegidos por la audiencia, perdón, por el pueblo?. Vemos dos movimientos. El primero: en el mundo *realginario* acumularon el capital simbólico necesario para imponerse en elecciones reales. El segundo: ahora, como en la película *El Aro*, salen de la pantalla para la colonización final: el mundo es el objetivo de los *terminator* del capital.

8. Conclusión

No puede haber conclusiones, sólo un acto de fe, sólo nuestra poesía:

“Nunca el hombre está vencido,
su derrota es siempre breve,
un estímulo que mueve
la vocación de su guerra”.
(Patricio Manns)

“Porque nos encontramos no sucumbió la eternidad.
Porque tú y yo no nos perdimos,
Ningún cuerpo,
Ni sueño, ni amor fue perdido.”
(Raúl Zurita).

9. Referencias bibliográficas:

- ALSINA, M. R.
1989: *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.
- ANDERSON, P.
2000: *Los orígenes de la posmodernidad*. Barcelona, Anagrama
- ANIEVAS
2003: "Muy alto y poderoso y muy católico príncipe: legitimación y representación en la Segunda Carta de Relación de Hernán Cortés" en *Cuadernos Americanos*, vol. 100: 113-125.
- BALLE, F.
1991: *Comunicación y Sociedad, evolución y análisis comparativo de los medios*. Bogotá, Tercer Mundo
- BOURDIEU, PIERRE
1996: *Cosas Dichas*. Madrid, Gedisa
1997. *Sobre la Televisión*. Barcelona, Anagrama
- DEBORD, G.
1999: *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona. Anagrama
- EAGLETON, T.
1997: *Las ilusiones del postmodernismo*. Buenos Aires, Paidós
- FAIRCLOUGH, NORMAN
1997: *Media Discourse*. London, Arnold
- JAMESON, FREDERIC
1999_a: *El giro cultural*. Argentina, Ed. Manantial
1999_b: *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo*. Barcelona, Paidós
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS
2002: *Oficio de cartógrafo*. México, FCE
- NÖTH, W.
2003: "Crisis on representation?", en *Semiotica*, vol. 143 (1): 9-15
- RAMONET, IGNACIO
2001: *La Colosina visual*. Madrid, Temas de Debate
- RETORT
2003: "Poderes aflagidos", en *New Left Review* (versión española); vol. 27: 5-20
- RUSTERHOLTZ, P.
2003: "On the crisis of representation", en *Semiotica*; vol. 143 (1): 53-60
- SAUSSURE, FERDINAND
1961: *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires, Losada
- THOMPSON, J.B.
2001: *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós
2003: "La transformación de la visibilidad" en *Estudios Públicos*, n° 90: 1-24
- WOLF, MURO
1993: "Los emisores de las noticias en la investigación sobre comunicación" en. *Revista Zer*, n° 3