

11-M: Comunicación social Y movilización popular

11-M: Social communication and popular mobilization

Blanca Muñoz¹

¹ Facultad de Ciencias Políticas y Jurídicas de la Universidad Carlos III de Madrid

[Endereço para correspondência](#)

RESUMO

Alrededor del atentado del 11-M, ocurrido en Madrid, se crearon un conjunto de relatos comunicativos. Relatos en los que el uso de los Medios de Comunicación de Masas y de las Nuevas Tecnologías de Información alteraron la comprensión que la población tuvo de lo sucedido.

Palabras Claves: Medios de comunicación de masas, nuevas tecnologías de información, relatos comunicativos.

ABSTRACT

A set of communicative stories around the attack of 11-M which happened in Madrid whas created. In these stories the use of Mass Media of Masses and of New Technologies of Information altered the understanding that the population had of what had the happened.

Keywords: Mass media of masses, new technologies of information, communicative stories.

11-M: Comunicación social Y movilización popular

Introducción

La auténtica libertad es poder vivir sin miedo
Theodor W. Adorno

La cotidianidad ajena a los conflictos políticos y económicos externos es un mito tan falso, como lo es la creencia en las presentes sociedades globalizadas en "una existencia privada" y "una existencia pública". En la sociedad global, lo cotidiano está tan politizado como cuando lo público aparece, a menudo, marcado por temas privados y personales de la propia vida individual de los gobernantes. Tal es la mezclada indistinción, en nuestros días, en la que la sintaxis de la cotidianidad contemporánea de los individuos tiene que asumir "el terrorismo global" como parte de una globalización internacional cuya implantación causa desequilibrio, destrucción y muerte.

Afirmaba, en los años treinta del siglo pasado, el autor alemán que la verdadera sociedad pacificada era aquellas en la que se podía vivir sin miedo. Y, efectivamente, la ausencia de temor resulta el mejor indicador para saber valorar en sus justos términos una sociedad. Es el temor el que incapacita a los individuos y a los pueblos en la defensa y reivindicación de un orden colectivo justo; y por ello, las relaciones de fuerza y poder se consolidan como "las únicas garantías" para lograr en su conjunto unas existencias ciudadanas tranquilas.

Pero, en un sistema internacional injusto, la tranquilidad privada y cotidiana es una quimera irrealizable y una ilusión sin fundamento. El desequilibrio y la injusticia alcanzan a los ciudadanos en su vida habitual como parte de una existencia amenazada globalmente. Y esa amenaza que gravita permanente y subyacentemente estalló una mañana gris en Madrid en el once de Marzo de 2004, en una de las estaciones de tren más populares y populosas de Europa como es la estación de Atocha.

La noticia llegó de inmediato. Sobre las siete y media de la mañana, cuando apenas estaba amaneciendo, un tren de cercanías sufría un atentado de una crueldad sin precedentes. Varios vagones estallaban con una violencia extrema e impredecible. Desde la carretera de circunvalación M-30 cercana a la estación, se oyeron los estallidos con una fuerza desconocida. La perplejidad y la angustia fue la sensación que todos empezamos a sentir. Angustia que se unió al miedo cuando, de nuevo, la radio y la televisión informan de otros tres trenes saboteados. De ellos, uno en la obrera estación de El Pozo del Tío Raimundo y otro en la no muy distante de Santa Eugenia.

En estos primeros momentos, los medios de comunicación están tan desconcertados como lo están los ciudadanos en unas calles en las que las sirenas de las ambulancias y de los coches de policías resuenan en un macabro y tristísimo sonido. Sin embargo, en la tragedia renace el deseo de vencer a la muerte, la necesidad de ayudar devolviendo su auténtica esencia a los maltratados ciudadanos de las sociedades de masas. Con heroísmo excepcional, las masas desaparecen y renacen las personas.

Escenas angustiosas y relatos comunicativo

La diferencia entre *lo real* y *lo mediado* se pierde cuando la tragedia se hace cotidiana y es retransmitida en directo. Es en este momento en el que los artificios de *la realidad construida por los medios* se eclipsan. El periodista y el trabajador de la comunicación a pie de calle informarán rigurosamente. Ante el impacto del acontecimiento, *la movilización popular* cobra su auténtico

protagonismo. El heroísmo espontáneo brota con tal naturalidad que los individuos dejan de ser extraños entre sí y pasan a convertirse en *semejantes*, en iguales y humanos ante el dolor. Imágenes en las que un policía municipal ayuda y consuela a una mujer sentada en el suelo, hombres y mujeres trasladando heridos, jóvenes socorriendo y siendo socorridos. La unión solidaria y fraterna, al tiempo que la organización voluntaria y ejemplar de una población a la que, hasta ese momento, se la había despreciado en los medios y minusvalorado en su sensibilidad e inteligencia con programaciones televisivas nocturnas en las que habían sido tratadas como *audiencias y receptores* impersonales y adocenados. Pero ese tratamiento demostraba su falsedad. La espontaneidad de "las masas" retornaba, y con ella también se restituía la naturalidad en la comunicación y en sus relatos.

Cuatro tipos de relatos comunicativos van a sucederse desde primeras horas del 11-M: *los relatos objetivos, los relatos subjetivos, los relatos mediáticos y los relatos tecnológicos*. En cada uno de ellos las intenciones y los intereses van a variar según vayan introduciéndose informaciones y nuevos datos sobre las causas y consecuencias de los atentados.

a) Los relatos objetivos

La cadena autonómica *TeleMadrid* fue de los primeros medios de comunicación que se encuentran en los alrededores de la estación de Atocha. Una reportera y presentadora de un programa de máxima audiencia local "*Madrid directo*", logra en los primeros momentos de la tragedia estar presente, y filmar con una pequeña cámara casi doméstica las iniciales escenas de lo que está ocurriendo. Las carreras, las primeras asistencias médicas, la hilera de viajeros que por un descampado asciende a la calle desde los vagones que no han explotado del tren saboteado, el muchacho que sangra sentado en la acera... Todo queda registrado con un sonido de palabras y frases entrecortadas. El periodismo recobra su función social. La información, por fin, vuelve a ser *información*.

De todos los relatos informativos objetivos hay uno especialmente doloroso: el *informador improvisado*. Un videoaficionado toma las primeras imágenes del atentado en la calle *Tellez*. El escalofrío ante lo que está ocurriendo produce un terrible estremecimiento. El silencio sobrecoge. Una extraña calma de vidas que se extinguen, se siente ante la imagen del tren parado breves instantes después de la explosión. No se oye nada, algún murmullo, algún gemido. Esta secuencia filmada resulta aterradora. La muerte tomada en directo y con su silencio real. Muy pocas veces se han vuelto a emitir estas imágenes. La contundencia de la muerte anónima aterra en ese espontáneo periodismo del ciudadano desorientado y anónimo.

Ante un hecho sobrecogedor el relato comunicativo pierde sus estrategias de ocultación y recobra su sinceridad. La veracidad se acentúa. Todas las cadenas emiten con el desconcierto y angustia de quien aún no sabe realmente lo que ha ocurrido. *Telecinco* fue primera en el relato objetivo. Uno de sus presentadores se encuentra en el lugar en el momento del estallido. Su descripción no deja dudas de la gravedad de la situación.

Se puede afirmar, pues, que ante la terrible realidad, la banalidad desaparece. La conexión entre *información y realidad* es completa. No hay artificios, ni simulaciones. La información vuelve a ser testimonio y comunicación auténtica. De nuevo, el renace uso público de los medios. Se siente su cometido ético y la dignidad de los trabajadores de los medios de comunicación. Sin embargo, el problema de fondo de un hecho de tal gravedad radicará en que no se convierta en crónica de sucesos. Y con ello, el acto terrorista empiece a ser utilizado o bien *ideológicamente*; o bien, como *estrategia política* con la oculta intención de seguir en el poder, o lograr acceder y alcanzar ese poder. Empieza entonces el tránsito del relato objetivos de los hechos a su utilización política y electoral.

b) Los relatos subjetivos

Atentado y elecciones políticas se confunden en los cuatro días que van desde el 11 de Marzo hasta el día 14, fecha de las elecciones parlamentarias. En esta confusión, el papel de la propaganda, en cuanto modificación de la conducta de los ciudadanos a través de la persuasión comunicativa, se va a convertir en el asunto central de los comicios.

La ética que para los filósofos y pensadores clásicos era el sentido y destino final de la política, desaparece en una contienda electoral más cercana a una barriobajera pelea que a un proceder cívico y solidario. Se asiste, por tanto, al *uso de la mentira como arma política e ideológica*. Así, los relatos subjetivos que intentan dejar al adversario político en un estado de debilidad electoral no dejan de sucederse.

Guy Durandin en su libro *"La mentira en la propaganda política y en la publicidad"* ofrece el mejor análisis sobre el uso del engaño en asuntos de interés público general. Como afirma el autor francés, "la mentira consiste en dar a nuestros interlocutores una visión de la realidad diferente de la que se tiene por cierta y verdadera". A partir de esta afirmación, la relación entre *objetividad y realidad* va a ser distorsionada con elementos "emotivos" manipulables en función de intereses de poder que, en última instancia, convierten a quienes utilizan tal mentira, en cuanto trama política, en individuos corruptos sin ningún tipo de convicción ética ni valor humano.

En efecto, el papel de la propaganda se fundamentará en la acción de lograr *influencia* en los grupos a los que se enfocan y se dirigen los mensajes con el objetivo de conseguir que "alguien vote a alguien determinado". De hecho, los dos partidos políticos hegemónicos (el Partido Popular y el Partido Socialista) conocen que para ser creídos no basta con decir la verdad, sino conseguir que "esa verdad" parezca "verdad"; es decir, que sea *verosímil*. Es desde este planteamiento desde el que hay que interpretar el azoramiento del Partido Popular al atribuir el atentado a la banda terrorista ETA, y posteriormente la utilización que va a hacer el PSOE de esta información con la intención de descalificar los datos del ministro Acebes. En ambos partidos, la batalla se va a dar en el terreno de lo verosímil, porque, precisamente, será en este terreno en donde "se jugará" el grave asunto de *la credibilidad social*.

En los primeros comunicados sobre la autoría de los hechos, se asiste a un desconcierto informativo lógico ante el caos de las primeras horas y tras la cadena de las cuatro explosiones que se suceden en Atocha, El Pozo y Santa Eugenia. La confusión es general. Representantes políticos y ciudadanos se encuentran indefensos ante lo que está ocurriendo. Y en este aturdimiento, la equivocación de los autores de los crímenes no justifica totalmente la confusión, pero sí es un atenuante ante la posterior utilización de desgaste ideológico que se va a emprender por parte de quienes ven en el dramático y terrible hecho un acontecimiento de grandes beneficios políticos.

A partir de la equivocación tan desacertada por parte de Acebes de los causantes del atentado, se va a asistir a la utilización de *tres tipos de mentiras comunicativas*: las *ofensivas*, las *defensivas* y las de *interés general*. En consecuencia, se pasa de los relatos sobre *la verdad del acontecimiento* a los relatos sobre *la verosimilitud*. Y en esta batalla, quien maneje más medios y astutas estrategias de comunicación de masas ganará definitivamente la batalla electoral.

c) Los relatos mediáticos

Mientras que en la publicidad comercial la mentira casi siempre es ofensiva, en la propaganda política la mentira resulta *un recurso de dar órdenes sin parecer que éstas se dan*. De ahí que cuando se van confirmando los datos sobre la responsabilidad del Islamismo radical, el uso propagandístico del atroz atentado se hace defensivo en el Partido Popular y ofensivo en el Partido Socialista. En ambos casos, el mundo se va a dividir en *amigos y enemigos*. Según sean los intereses de cada uno de los dos partidos hegemónicos. Los "*amigos*" serán los afiliados, y los "*enemigos*" pasarán a ser los adversarios electorales. Y mientras, la propia población apesadumbrada va a asistir a "un espectáculo" en el que se no se permitirá *la necesaria neutralidad* racional que quedará descalificada como indiferencia y desinterés social. Mientras esta desleal situación ocurre, el hecho auténtico no puede dejar de afirmarse: el pueblo llora, como sólo puede llorar un pueblo solidario, con el dolor de la fraternidad y la unidad en la tristeza de quienes son las víctimas.

Se ha afirmado en numerosos estudios sobre persuasión comunicativa el hecho según el cual quien controla la información, controla a la vez el poder de la mentira. Pero, el control de la información en la época de la globalización no resulta un asunto simple ni fácil de explicar.

En efecto, el gobierno, desde luego, dispondrá de unos sistemas de información. Sin embargo, el partido que está en la oposición no sólo dispone de sistemas de información cuanto, sobre todo, de *la capacidad para utilizar las nuevas tecnologías de la sociedad global*. En este sentido, una población mal informada es fácil de engañar, pero más sofisticado aún es el engaño en una población que puede acceder a múltiples tecnologías. Ahora bien, estas tecnologías pueden paradójicamente utilizarse por sus poseedores corporativos de forma monotemática y uniformadora, pero dando, a la vez, la apariencia de libertad e independencia. Dicha situación recuerda la frase de Theodor W. Adorno cuando afirmaba que la ignorancia "se lograba curar", mientras que "la pseudocultura" y la pedantería -que daban sensación de falso saber- eran incurables. Y he aquí que por primera vez en nuestra historia política, las nuevas tecnologías van a ser usadas como *estrategias persuasivas* de carácter electoral. Los teléfonos móviles devienen en los auténticos protagonistas del control de la información y de sus estrategias.

La jornada del día 13 de Marzo va a ser uno de los momentos que, sin precedentes anteriores, se van a poner en práctica todas las técnicas psicológicas y tecnológicas de *la verosimilitud*. Recordando de nuevo a Durandin, la mentira persuasiva y mediática presentará varias formas y entre ellas estarán:

El engaño respecto a uno mismo: Se busca esconder las intenciones agresivas, para atacar al enemigo por sorpresa para aparentar pacifismo. Se trata, en definitiva, de ocultar los hechos, y cuando no se puede, se trata de disculparse. También se buscará ocultar la debilidad o la fuerza dependiendo del objetivo a conseguir.

El engaño respecto del entorno: Se intentará mostrar lo que es favorable a quien usa la persuasión, y desfavorable a quien se quiere descalificar.

El engaño respecto al pasado, presente y futuro: Se apela a un hecho del pasado para negar o afirmar un aspecto del presente. Con este tipo de mentira se intenta confundir en el tiempo a los adversarios ideológicos.

Como se observa, pues, las formas persuasivas de engaño introducen *la confusión* en la dirección de aturdir y oscurecer el razonamiento de los persuadidos. Lo paradójico, es que sea después de la enorme manifestación del día 12 cuando se desencadenan con todo su furor *las operaciones de lo verosímil*. El Partido Popular, así, buscará resaltar *los hechos*; el Partido Socialista apelará a las intenciones. En los dos casos, se requerirá falsificar la realidad, y para este fin se recurren a muy diferentes procedimientos. Sin embargo, será el Partido Socialista el que aproveche y adapte a sus objetivos político-mediáticos las técnicas y procedimientos más complejos de persuasión colectiva.

El triunfo de los relatos mediáticos se produce, por consiguiente, cuando la realidad queda ocultada. Esa ocultación de inmediato conlleva la confusión. De esta forma, el Partido Popular tiene que esconder su equivocación sobre los autores del atentado, y en ese enmascaramiento se difunden una serie de comunicados en los que el embrollo lleva al aturdimiento. El ministro Acebes tendrá que hacer frente a la ofensiva que desde las filas socialistas aprovecha los errores lógicos del caos surgido de la situación para provocar el cambio de actitud de los votantes. Con ello, el Partido Popular recurrirá a *las supresiones*, haciendo creer que algo que existe "no existe" como es el caso de la participación de Al Qaeda; el Partido Socialista, por su parte, recurrirá a *las deformaciones* comunicativas cuando altera cualitativamente las intenciones del portavoz gubernamental con la finalidad de rentabilizar en las urnas el desconcierto de los ciudadanos.

Las *supresiones*, *adiciones* y *deformaciones* que, según Durandin, son las tres tácticas del uso comunicativo de la mentira, se suceden ininterrumpidamente durante todo el día 13, jornada de reflexión preelectoral. Las *supresiones* siempre buscarán privar al interlocutor de información veraz. Las *adiciones*, a su vez, disimularán y justificarán acciones. Por su parte, las *deformaciones* difundirán mensajes entre la población con el objetivo de torcer la voluntad y la comprensión del hecho. Estos tres procedimientos de mentir en los medios se van a hacer persistentemente presentes, llevando a una situación muy cercana, desgraciadamente, a la *propaganda negra* que aparece en tiempos y momentos prebélicos y de guerra.

La jornada de reflexión, en consecuencia, fue una fecha en la que se asiste a un uso singular y sin precedentes de las técnicas y estrategias de persuasión. Se conoce ya que han sido terroristas islámicos los culpables de las explosiones. ETA ha sido ya descartada. Y a partir de esta circunstancia, los dos partidos centrales en las elecciones políticas orientan sus tácticas electorales. Los populares para no perder votantes. Los socialistas para obtener "el voto oculto" y "el voto indeciso". Estrategias defensivas y estrategias ofensivas se sucederán en el escasísimo margen temporal de un día.

d) Los relatos tecnológicos

Y en todo el estado de dolor colectivo y de confusión emocional, aparecen las nuevas tecnologías de comunicación como poderes extrahumanos y todopoderosos. El día 13 de Marzo podría ser calificado como "el día de los sistemas tecnológicos" apoyados por *las inducciones* que ciertos medios de comunicación, especialmente radiofónicos, instigan e incitan en el segmento joven de la población.

Analizar este proceso comunicativo se convierte en un ejercicio comunicológico que exige la total imparcialidad. Esto es, la objetividad requiere tratar de tener una neutralidad que permita establecer el uso que, en sentido estricto, se hizo de la persuasión propagandística. Así, los procedimientos persuasivos que se emplearon en aquella jornada no pueden desvincularse de ningún modo de *los instrumentos tecnológicos empleados*: teléfonos móviles con capacidad para mensajes SMS y correos electrónicos vía Internet.

En este uso tecnológico, los sujetos emisores y receptores van a ser jóvenes de clase media, estudiantes o militantes de partidos de izquierda socialdemócrata. También entrarán en este grupo un segmento de jóvenes apolíticos en cuanto afiliación, pero de valores anarquistas, a menudo, indiferenciados de la paradójica situación que significa ser "un ácrata de la sociedad de consumo". El empleo del teléfono móvil, y en concreto de móviles de "última generación", es un factor indicativo del tipo de extracción social al que pertenecen estos grupos juveniles. En este sentido, el consumo tecnológico estudiantil y, en especial, de Internet va a ser una constante para "la segunda movilización social" de estos extraños días.

Se hace fundamental, no obstante, diferenciar "la primera movilización social" que se produce en el mismo día de las cuatro explosiones, y que fue de *carácter popular y espontáneo*, de la convocatoria tecnológica de "la segunda movilización". En el primer caso, prevalece la generosidad y el altruismo; en el segundo, se provoca soterradamente un dirigismo ideológico sumamente interesado en el que participa un poderosísimo grupo mediático. Se hace conveniente, por tanto, precisar este análisis y referirse a las teorías que han estudiado el comportamiento colectivo y, en especial, el tema de *la espontaneidad de las masas*.

Para los defensores de la teoría de la espontaneidad de las masas (específicamente Rosa Luxemburgo), la sinceridad caracteriza las acciones populares conscientes. La población asume de una forma responsable la necesidad de conocimiento y de actuación. Es autoconsciencia solidaria la que mueve al compañerismo y a la fraternidad. Tal fue el ejemplo dado por los ciudadanos que ante la tragedia dan una lección de bondad y de racionalidad. La ayuda a las víctimas, la donación espontánea de sangre en larguísimas filas ordenadas y llenas de sentimientos callados y profundos, el extraordinario valor de médicos, enfermeras, policías, psicólogos, taxistas... trabajadores, en suma, que olvidan el interés privado y se funden en una unión colectiva de emociones y lágrimas. Es una población que se siente *una*. No hay extraños. Emigrantes, trabajadores, jóvenes... pierden sus diferencias, haciéndose iguales y semejantes. Como de costumbre, ese gran pueblo universal se funde en el trabajo. Parafraseando a María Zambrano, el corazón se hace consciente y la consciencia corazón.

Pero frente a la espontaneidad sin aditamentos ni sofisticaciones, aparece la *espontaneidad inducida*, e inducida tecnológicamente a través del ciberespacio. En estas condiciones, aparecerán *nuevos procedimientos de engaño*. Procedimiento que, de nuevo, Durandin considera que no sólo constituyen mentiras en sentido estricto, cuanto que sirven para impedir que la población conozca la realidad. Tres categorías conformarían dichos procedimientos:

1. Perturbar *las condiciones* de ejercicio del conocimiento mediante: a) Desviar la atención, tratando de reducir el impacto de algo que se nos ha escapado en nuestra comprensión de los hechos, o disimulando su importancia; b) Pretender que la cuestión es *mal conocida*, intentando empañar la información que sale a la opinión pública afirmando que "no es totalmente cierto"; c) Hacer alusión a *presuntos* conocimientos que "se ocultan" con malevolencia; y, d) Lanzar noticias *contradictorias* con la intención de sembrar confusión y reducir a la población a la incertidumbre.
2. Especular con las dificultades del conocimiento del hecho y con la imperfección de los instrumentos con los que se puede llegar a conocer. Esto se hace a través de la distorsión de los razonamientos y las explicaciones de forma que la duda quede como sensación final.
3. La utilización de *los procesos afectivos* tales como los valores ajenos que son manipulados por el emisor, que hace creer a los receptores que utiliza sus mismos valores morales, religiosos y políticos, y, sobre todo, que "tiene sus mismos intereses". Con ello, la acción sobre los inconscientes colectivos tratarán de hacer creer a los receptores que actúan por *un determinado motivo*, cuando en realidad *la motivación interesada* se oculta y esconde estratégicamente.

En consecuencia con lo anterior, las nuevas tecnologías de comunicación finalizan generando *un nuevo tipo de desinformación: desinformación en la democracia*. Se trataría, pues, de crear una acción colectiva rápida en la que el tiempo y el espacio cobran una extraordinaria importancia. El tiempo no deja margen de espera, porque al día siguiente serán las elecciones. El espacio garantiza el poder de la convocatoria: la calle Génova. Lugar que atrae los odios y antipatías fomentados por múltiples programas televisivos de *movilización ideológica*. No obstante, explicar "ese caldo de cultivo mediático" será, a continuación, un aspecto que requiere cierto estudio y detenimiento.

En suma, los relatos tecnológicos crean una nueva forma de pensar que, haciendo alusión a Pierre Bourdieu cuando hablaba de la rapidez de la televisión, se podría denominar como otro tipo de "fast thinking", o "pensamiento de usar y tirar". La inmediatez de las nuevas tecnologías obligan a la necesidad de la rapidez. Resurgen las consignas, sólo que ahora son seleccionadas de manera que no pueda haber debate. La "consigna basura" que finaliza en su inmediatez y simplicidad con un "*iPásalo!*", transforma las múltiples formas de engaño estudiadas por los comunicólogos. Hay una retroalimentación comunicativa por la que unos mensajes de móviles se fijan y copian en los otros móviles "para ver" qué decir e intentar ser originales. Pero, la uniformidad y la banalidad "mensajística" resulta ser el terreno abonado para la manipulación. El pensamiento rápido de usar y tirar, y su fácil consumición, acaba produciendo el mayor éxito del uso de la persuasión política que se conoce en los momentos actuales. Pero con ello, el funcionamiento democrático se quiebra y el mercado audiovisual transnacional resulta el auténtico ganador virtual de las elecciones.

Programas de movilización ideológica

Cuando en otro lugar analizamos el atentado del 11 de Septiembre en Nueva York, nos referimos cómo *la industria del espectáculo acudió a la "Zona Cero"*. En la situación del 11 de Marzo en Madrid, el proceso sigue una dirección inversa. Como afirmaba Bourdieu, la televisión busca sucesos y, especialmente, busca *ocultar mostrando*. Esta contradicción resume el poder de la televisión y sus selecciones informativas y periodísticas. El "orden audiovisual" quiere ser una radiografía de la realidad, pero de *la realidad televisada*. El énfasis de "enseñar" la realidad o bien como suceso, o bien como espectáculo, impone un sensacionalismo en la producción del discurso público que estructuran los medios de comunicación de masas. Sin embargo, ante la realidad auténtica que nos devuelve un hecho de características impensables como fueron los trenes destrozados y los cientos de personas muertas y heridas, el periodismo sensacionalista deja su lugar a los ciudadanos que intentan tener un conocimiento verdadero de lo ocurrido.

La capacidad de formar la opinión pública mediante la información libre e independiente debe entonces constituir el más alto sentido de los medios comunicativos en una sociedad democrática. Pero en las procelosas aguas audiovisuales, el "ser visto y dejarse ver" requiere no formar a la opinión pública, cuanto *deformar* a las audiencias divididas en segmentos de grupos de edad, género, profesión o estilo de vida. Los efectos perversos de la comunicación, entendida simplemente como negocio o como control pasivo de la realidad por el "Homo Videns", ejercerán un efecto directo sobre la democracia, y sobre el funcionamiento electoral y sus condiciones.

En efecto, si queremos entender cómo fue posible "la segunda movilización" del día 13 de Marzo, se hace previo retroceder al panorama que, desgraciadamente, se había ido creando en lo que podríamos denominar de un modo provisional como "*televisión postmoderna*". Para explicar este fenómeno hay que remarcar que los medios comunicativos y, especialmente, la televisión no sólo informan cuanto que se dedican al entretenimiento mediante la búsqueda de audiencias. En esta búsqueda de cuotas de mercado, los "programas falsamente verdaderos" son un nuevo tipo de espectáculo, sobre todo, dirigido a la población juvenil y estudiantil. La banalidad se emite de manera consciente e interesada por parte de sus productores y creadores. Falsos debates, "falsos invitados", imaginarias entrevistas o pastiches de todo tipo, son presentados con tonos humorísticos y grotescos. Esta televisión postmoderna cumple uno de los requisitos indispensables de la Post-Modernidad ideológica: *el cinismo*.

El cinismo se define como la radical pérdida de la sinceridad. Y mientras que la mentira se fundamenta en la falsedad, el cinismo se establece sobre la hipocresía. Un elemento indispensable, entonces, de la actitud cínica es el descaro y la desfachatez; y en este sentido, el cínico trata de pueril e inmaduro "al otro". Esto es muy significativo en "la realidad" que presenta "la televisión post-moderna".

La trivialidad y la banalidad, en cuanto actitudes propias del pensamiento post-moderno, se difunden como parte esencial del "nuevo entorno" mediático preferentemente dirigido a los jóvenes. En estas condiciones, se genera un tipo de discurso en el que *la desinformación*, e incluso *la contrainformación* se utilizan como parte principal del mensaje televisivo. En el caso del terrible acontecimiento del 11 de Marzo, la televisión post-moderna trata con desprecio a la audiencia y con malvada indiferencia el profundo dolor de la ciudadanía. De una manera consciente, en uno de los programas más representativos de este tipo de televisión post-moderna, "se jugó" a presentar *lo falso como verdadero*; y, a la par, *lo verdadero como falso*. De "los debates basura" que singularizan a tal programa, se pasó a presentar el atentado como "simple espectáculo". La televisión post-moderna sacó su naturaleza brutal cuando el mismo presentador (auténtico ejemplo del concepto de *razón cínica*) no pudo disimular los rendimientos ideológicos que del atentado iba a obtener.

En efecto, en su búsqueda de audiencia juvenil y estudiantil, *el mensaje ofensivo* continuamente difundido en contra del partido en el gobierno cobraba toda su intensidad. La división que durante meses se había hecho entre "enemigos" y "amigos" en estos programas de movilización ideológica, triunfaba sembrando confusión y guirigay. Como consideraba Durandin, *perturbar* las condiciones de ejercicio del conocimiento es parte fundamental de la técnica de deformación de la realidad. Así, el falseamiento de las intenciones del portavoz del gobierno quedaban trucadas, y la desinformación permitía hacer contrainformación relacionando ideológicamente emoción con veracidad. Con ello, por encima de la gravedad y tragedia del atentado, en la utilización post-moderna de éste se sobrepusieron los instrumentos de persuasión y manipulación. Y en tales instrumentos de persuasión se trató al adversario electoral casi como el culpable del ataque. Esta situación acabó creando desconcierto. Desconcierto que, de inmediato, fue canalizado tecnológicamente e informáticamente por los grupos mediáticos opositores al partido gobernante para crear "una hiper-emoción cibernética". El mensaje en los teléfonos móviles "*Pásalo*" resume la contrainformación llevada a cabo durante el 13 de Marzo. Pero con este estado de sobreexcitación, se redujo la tragedia auténtica del atentado y se agigantó el papel del proceso electoral. Todo quedó sometido a la campaña política, reduciendo a la población a *votes confusos*. Éste fue el éxito general de los programas que durante meses utilizaron el sarcasmo, el humor y la sátira agresiva en contra de personajes políticos o personajes del espectáculo vinculados con las ideas políticas del partido en el poder. La *técnica de socavamiento simbólico*, según la cual se ridiculiza al adversario hasta llevarlo a extremos grotescos, nos indicó, y nos confirma, otro de "los éxitos" de esta televisión de la Postmodernidad: la manipulación de la audiencia mediante la confusión entre *realidad y ficción*.

Tragedia, televisión y democracia: ¿es posible una conclusión?

Ante el espanto y la crueldad sucedida el 11 de Marzo en Madrid, se impone una reflexión imparcial de lo ocurrido comunicativamente en aquellas fechas. Aún están muy recientes los acontecimientos de los cuatro días que llevaron a un cambio de gobierno y a unas movilizaciones ciudadanas sin precedentes anteriores. Pero, también, es cierto que esa cercanía nos posibilita no olvidar cómo determinados medios comunicativos convirtieron lo verdadero en falso y lo falso en verdadero. En ambos extremos, la capacidad crítica de los ciudadanos fue vulnerada, convirtiendo en *sensacionalista* un hecho que era vivido con inmenso sufrimiento por cientos de individuos y familias. El silencio estremecedor que se percibía en las calles, demostraba el estado de ánimo y de conciencia de unos ciudadanos conmovidos. La contradicción entre *la España real* y *la España virtual* nunca ha sido tan grande. Y en esta sima abierta, la responsabilidad mediática requiere una muy seria reflexión.

En efecto, el poder de los medios se encaminó a la rentabilidad electoral. El comicio electoral fue utilizado en contra de la propia democracia y "sus utilizadores" fueron aquellos periodistas y

comunicadores interesados en el acceso al poder de un determinado partido y grupo mediático. Y en esta contienda, el Partido Popular utilizó *la supresión defensiva*, percibiendo que era desbordado ideológicamente. Y por su parte, el Partido Socialista encontró en *la deformación ofensiva* sus técnicas y estrategias de acceso al poder. En los dos casos, se perdió el sentido público y neutral de la comunicación, aunque la deformación y la agresividad puestas en marcha por quienes buscaban minar al gobierno, resultó de tal dureza y confusión que pocas veces se han utilizado estrategias tan sofisticadas en campañas políticas electorales recientes. Pero, la gran pregunta, entonces, ante esta confusión político-mediática no puede dejar de ser: ¿dónde quedaron los ciudadanos en esta extremada contienda entre grupos políticos y mediáticos?

La cuestión se hace fundamental porque se trata, en última instancia, de un hecho básico: *el funcionamiento de la democracia*. Funcionamiento que queda vulnerado, en primer lugar y desde luego, por el asesinato de cientos de ciudadanos y, en segundo lugar, por las estrategias de influencia mediática puestas en acción. De estas tácticas de canalización de la opinión pública ninguna tan despreciable como la que convierte en espectáculo sensacionalista la muerte y la tristeza. La reciente noticia de la aparición de un video-juego sobre el atentado de Madrid en el que el jugador tiene que evitar que se apaguen las velas de la estación, -o eliminar a árabes que pueden ser terroristas como en otro video-juego que se anuncia para su próxima difusión - nos indica hasta qué punto las grandes corporaciones comunicativas se atreven a ejercer su excesivo poder. Poder centrado sobre *la difusión de la irracionalidad* con fines comerciales y políticos .

La incoherencia, en suma, vuelve verosímil lo inverosímil, y absurdo lo que es lógico. Tal capacidad para confundir y trastocar las causas y fundamentos de lo que ocurre, y especialmente el embotamiento de los ciudadanos que quedan reducidos a ser audiencias pasivas e inconscientes, surge como el enorme problema de la democracia. Una democracia legítima, por tanto, si quiere ser auténtica y fiable democracia, tiene que afrontar de manera directa y valiente la defensa de la objetividad y del conocimiento en profundidad de los fenómenos por parte de todos los ciudadanos. La necesidad, en conclusión, de *una nueva ética pública* de carácter crítico y comprometida con la realidad sólo puede ser la verdadera contribución de una política y de una comunicación emancipadas de sus servidumbres con los actuales "Ciudadanos Kane" de nuestro tiempo. Esta nueva ética pública y comunicativa debería convertirse en el genuino e innegable homenaje a las inocentes víctimas y a los heroicos ciudadanos que no han confundido que, por encima de todo, está la solidaridad y la defensa a ultranza del bien común.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Th. W. **Minima Moralia**. Reflexiones desde la vida dañada. Madrid: Akal, 2004.

AMIN, S. El **Capitalismo en la era de la globalización**. Barcelona: Paidós, 1999. p. 11-27.

BOURDIEU, P. **Contrafuegos**. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal. Barcelona: Anagrama, 2000. p. 38-43.

_____. **Sobre la televisión**. Barcelona: Anagrama, 1997. p. 38-41.

CHOMSKY, N. **El miedo a la democracia**. Barcelona: Crítica, 2003. p. 308-334.

DURANDIN, G. **La mentira en la propaganda política y en la publicidad**. Barcelona: Paidós, 1995. p. 19-25.

_____. **La Información, la Desinformación y la Realidad**. Barcelona: Paidós, 1995a. p. 229-241.

GIORDANO, E. "El discurso periodístico sobre terrorismo 'islámico' y la promoción del rearme". **Voces y Culturas**, Barcelona, n. 15, p. 77-89, 2000.

JAMESON, Fr. **El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado**. Barcelona: Paidós, 1991. p. 15-23.

LANGER, J. **La televisión sensacionalista**. Barcelona: Paidós, 2000. p. 11-25.

LUXEMBURGO, R. **Obras escogidas**. Tomo primero. Madrid: Ayuso, 1978. p. 133-202.

MATTELART, A. **La mundialización de la comunicación**. Barcelona: Paidós, 1998. p. 55-65.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **Historia de las teorías de la comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997. p. 96-98.

MORLEY, D. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu, 1996. p. 111-172.

MUÑOZ, B. "¿Realidad o ficción? El impacto comunicativo del 11 de Septiembre". **Voces y Culturas**, Barcelona, n. 19, p. 105-147, 2003.

_____. **Teoría de la Pseudocultura**. Madrid: Fundamentos, 1995. p. 313-321.

REARDON, K. **La persuasión en la comunicación**. Barcelona: Paidós, 1983. p. 227-231.

SAID, E. W. **Cultura e Imperialismo**. Barcelona: Anagrama, 1996. p. 299-435.

SARTORI, G. **Homo Videns**. La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus, 1998. p. 109-115.

SCHILLER, H. **Aviso para navegantes**. Barcelona: Icaria, 1996.

_____. **Los manipuladores de cerebros**. Barcelona: Gedisa, 1987. p. 44-48.

VERÓN, E. **Construir el acontecimiento**. Barcelona: Gedisa, 1995. p. 09-94.

VV. AA. **Lo verosímil**. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, 1970.

ZAMBRANO, M. **Obras reunidas**. Madrid: Espasa, 1971.

Endereço para correspondência

E-mail: blancsoc@teleline.es

Recebido em: 11/07/2006

Aceito para publicação em: 21/08/2006