

El negocio de idiotizar

Por: Emelinda Fernández Soriano / Juan Torres López. 17/05/2021

La tendencia hacia el predominio del espectáculo en la producción de los medios es la consecuencia de convertir la comunicación en una mercancía que hay que rentabilizar

magínense por un momento que tienen en la pantalla de su televisor uno de los ya de por sí escasos debates políticos que hoy día programan las cadenas españolas de televisión y que, en lugar de oírlo en nuestro idioma, se dobla con otro desconocido. ¿Podrían diferenciar claramente su formato, las secuencias, el tono, las actitudes, los tiempos, los aspavientos... del de cualquiera de esos otros “debates” que se dedican a las cosas “del corazón”, a pregonar intimidades o a convertir en vulgar escándalo la vida de las “celebrities”?

Lo normal es que no haya mucha diferencia por la sencilla razón de que ambos se producen prácticamente de igual manera, como espectáculo, y se diseñan y empaquetan, por tanto, como un mismo tipo de producto comunicativo y mercantil.

La Real Academia da al término espectáculo tres posibles connotaciones muy significativas: atraer la atención; inducir deleite, asombro, dolor u otros afectos, más o menos vivos o nobles; y causar escándalo o gran extrañeza.

Eso quiere decir que el espectáculo es siempre un producto, la consecuencia provocada, conscientemente buscada y resultado de una estrategia específicamente diseñada y puesta en acción.

Los contenidos de los procesos de comunicación que se conciben para ser espectáculos han de tener, pues, una factura determinada y singular que debe responder a la intención con que se crea.

Para atraer la atención, el espectáculo en el medio de comunicación debe ser impactante, inmediato y veloz, carente de complejidad y lo más superficial posible para que sea percibido con la menor inversión de tiempo y reflexión. Debe orientarse a mover el ánimo y los afectos primarios e inmediatos, es decir, lo contrario de lo que se necesita para despertar la razón y facilitar el razonamiento, por definición

sutiles, complejos y lentos de desplegar. El espectáculo en comunicación ha de basarse y se basa en la simplificación y repetición del lugar común, en el estereotipo, en la anécdota y no en la categoría; ha de evitar la distracción, eliminando referencias al contexto y dejando a un lado los matices, buscando la uniformidad a través de mensajes elementales e incluso, a ser posible, vacíos, epidérmicos y emotivos aunque, precisamente por ello, también viscerales, a diferencia de lo que produce la acción reflexiva. En comunicación, el espectáculo debe traducirse en una especie de lenguaje de código máquina, es decir, automáticamente interpretable, porque se dilucida en términos binarios e inequívocamente perceptibles: sí o no, a favor o en contra, bueno y malo, blanco o negro...

En la comunicación, el espectáculo se simplifica y descontextualiza tanto que permite producir contenidos sin necesidad de disponer de información, pronunciarse sin saber, opinar sin tener criterio y afirmar sin comprobar o haber descubierto lo que se dice. Y, sobre todo, el espectáculo, igualmente por definición, es unidireccional. En él, solo se mira, y quien lo contempla no interviene o lo hace rara o incidentalmente; es decir, está concebido para que ocurra exactamente lo contrario que se supone debe ocurrir en los procesos de comunicación, así denominados porque implican una puesta en común en la que se comparte e intercambia.

Las consecuencias no son menos sabidas. El espectáculo desnaturaliza la comunicación porque solo fluye de un lado a otro y distrae. Relaja, en todos los sentidos del término, el cuerpo y nuestro cerebro. Nos hace idiotas en el sentido griego de la palabra (quien se aleja de sí mismo y de la polis) y en el latino (persona sin educación e ignorante) porque nos ensimisma y aísla del contexto en que se desenvuelve y explica nuestra experiencia.

Y todo ello resulta especialmente trascendente cuando lo que convierten los medios en espectáculo es el debate político. Entonces, este se escenifica y se construye artificialmente, deja de ser un diálogo natural o un reflejo veraz y espontáneo de lo que ocurre fuera. Se modela y se perfecciona estratégicamente y, por tanto, se redibuja y reconstruye. El “paquete” del debate político convertido en espectáculo es banal y a ser posible entretenido, bipolar, superficial, nunca en profundidad, provocador, anecdótico y emotivo, buscando, sobre todo, el impacto emocional a fuerza de promover artificialmente el choque, el desencuentro y la contienda. En los países anglosajones lo llaman la *politainment*, la política como entretenimiento y espectáculo.

Para disimular el daño, se quiere hacer creer que los medios han convertido en espectáculo cada día más ámbitos de la vida social como consecuencia de un proceso natural e inevitable, fruto del desarrollo material y tecnológico

Si los resultados de todo ello son lamentables cuando se trata de la moderna “prensa rosa” televisiva que convierte los platós en sucios lavaderos, no es menor la degradación de la discusión política visceral, descuartizada y dicotómica que se promueve a conciencia con tertulianos de tan escasa vergüenza y escrúpulos como falta de saber, educación y conocimientos.

La exposición fiel del contraste social, la deliberación sosegada y el debate político riguroso en los medios de comunicación no son cualquier cosa, ni un lujo: son la fuente de alimentación de la democracia, su presupuesto genuino, una condición *sine qua non* para que exista.

Para disimular el daño, se quiere hacer creer que si los medios han convertido en espectáculo cada día más ámbitos de la vida social y, entre ellos, el debate político, es como consecuencia de un proceso natural e inevitable, fruto del desarrollo material y tecnológico de las industrias de la comunicación de nuestro tiempo. Y, por otro, porque eso es lo que demanda una población que no tiene afán de conocimiento sino que solo desea entretenerse y saber aquello que confirma sus creencias previas. Pero no creemos que eso sea cierto.

La tendencia hacia el predominio del espectáculo en la producción de los medios es

la consecuencia de convertir la comunicación en una mercancía que hay que rentabilizar, procurándose una demanda lo más amplia y fidelizada posible, lo que solo se puede conseguir recurriendo a contenidos planos que puedan ser susceptibles de atraer a cualquier tipo de consumidores. Es decir, ofreciendo contenidos no sutiles, susceptibles de ser asumidos sin distinción ni criterio, superficiales. Y ha sido la oferta masiva de ese tipo la que ha creado su propia demanda porque, al difundir esos contenidos, conforma también al tipo de sujeto social que los prefiere, un ser cada vez más aplanado y vacío, conformista, que rehúye las verdades incómodas o todo aquello que ponga en cuestión su esqueleto normativo particular.

No es cierto, por lo tanto, que la deriva hacia la conversión en espectáculo de cualquier dimensión de la vida humana, incluso de las que nos pueden resultar más dolorosas o repugnantes, sea algo natural e inevitable. Es la conversión de los medios en puro comercio, su sometimiento al afán de lucro, la búsqueda de cada vez más ganancias, lo que lo provoca. Es la consecuencia de que se permita hacer negocio idiotizando a la gente.

Y no es verdad tampoco que eso sea una expresión de una demanda social autónoma e inamovible. Es innegable que el espectáculo que brindan los medios tiene hoy día una demanda extraordinaria, incluso mayoritaria o dominante. Pero también lo es que mucha y cada vez más gente huye de estos contenidos, a pesar de que la inercia en este tipo de consumo es una fuerza muy poderosa y aun cuando esa huida no es gratuita. En España, el número de abonados a la televisión de pago supera ya los 8,2 millones de personas.

Si de verdad queremos vivir en democracia hay que garantizar que la población delibere en condiciones de auténtica libertad y eso significa que hay que impedir que el debate político se prostituya, como ocurre cuando se convierte en el espectáculo que, en lugar de promover el conocimiento y la capacidad efectiva de elección, siembra la confusión y aviva el fuego del enfrentamiento e incluso del odio civil.

Es imprescindible que los medios públicos se conviertan en el espacio natural de estos debates, quizá la forma más auténtica de mostrar que se encuentran realmente al servicio del interés general. Pero también hay que exigir que el debate que se desarrolla en los medios privados sea plural, reflexivo, ciudadano y no cainita, formativo y habilitador de la capacidad de preferir y decidir auténticamente en libertad.

Emelina Fernández Soriano es doctora en Comunicación Audiovisual y ex presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Juan Torres López es catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Sevilla.

[LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: CTXT

Fecha de creación

2021/05/17