

E ENTRETENIMIENTO E INFO-ENTRETENIMIENTO

RODRIGO FIDEL
RODRÍGUEZ BORGES

LA POLÍTICA EN LA ERA DE LA TELEVISIÓN

Para ilustración de los últimos escépticos, las pasadas elecciones generales de marzo de 2008 vinieron a confirmar el triunfo definitivo de la política como forma de espectáculo. Ciertamente, el asunto no es nuevo en absoluto y hace años, por no decir décadas, que venimos avizorando un proceso de adelgazamiento forzoso de las ideologías que marcha en paralelo con el robustecimiento de la pura mercadotecnia electoral. Candidatos y partidos han decidido someterse a una estricta dieta de pensamiento blando para librarse de las incómodas ataduras que representan unos principios ideológicos excesivamente firmes, que pueden tornarse rémoras insalvables en el ejercicio diario de la política. Tal parece que el tantas veces mencionado crepúsculo de las ideologías venga señalado por este signo: la progresiva dilución de los programas de acción política y su sustitución por manuales de estrategia comunicativa con recetas para vencer en las convocatorias electorales (Gerstlé, 2005).

La convocatoria electoral de marzo nos trajo de vuelta el espectáculo televisivo de los debates cara a cara entre los dos aspirantes principales a la presidencia del Gobierno, un formato de discusión que había desaparecido de las pantallas desde los tiempos en que el candidato Aznar se midió con el longevo presidente González. En esta ocasión, la contienda bajo los focos y ante las cámaras arrojó algunas conclusiones significativas, no tanto para los comentaristas políticos como para los asesores de imagen. El primero de los datos reseñables es justamente éste: la relativa escasa atención prestada al contenido de los mensajes políticos lanzados a través de la pequeña pantalla y la relevancia otorgada por los observadores no al contenido de lo proferido, sino a la manera de hacerlo, o, por decirlo en términos más propiamente televisuales, a la *performance* de cada candidato (Canel, 2006).

Desde esta óptica de análisis, la sorprendente *mise en scène* de Rajoy se situó en los predios de una narratividad claramente pre-catódica, que tuvo su epítome en el parlamento dirigido directamente a cámara con el que cerró los dos debates. La

evocación –rayano lo cursi– de la idílica niña-patria en la que el líder de la derecha ponía todas sus complacencias retrotrajo a los espectadores a un universo simbólico más propio de los cuentos con moralina de Andersen que de la sociedad de la información en que vivimos: que los internautas nacionales recurrieran a la Heidi de los dibujos animados para burlarse en YouTube de Rajoy y su niña no es más que la prueba incontrovertible del carácter extemporáneo y anacrónico que adoptó el discurso del líder del PP.

El resto de la actuación de Rajoy adoleció de la misma clamorosa falta de adecuación al medio televisivo, como bien se ocuparon de poner de relieve los comentaristas políticos, reconvertidos en expertos en telegenia. La errónea elección del traje con que compareció al primero de los debates –cuya estrechez fue detectada y ampliamente comentada por los analistas– puso en entredicho la solvencia profesional de la camarilla de consejeros que lo acompañaban en el trance. En ese contexto, la confidencia filtrada a la prensa de que el candidato había recurrido a su “corbata de la buena suerte” confirmó que, a la hora de la verdad, Rajoy prefiere apelar a las añejas artes de la nigromancia antes que a las modernas técnicas de comunicación política. Tan sorprendente o más fue su desconcertante ejercicio de mirar estrábico en busca –lo supimos después– del cronómetro que le marcaba los tiempos de sus intervenciones. Por no saber, no supo ni cómo enseñar a la cámara los gráficos que le habían preparado sus asesores para ilustrar los múltiples desastres provocados por la gestión de Zapatero: el aspirante popular se pasó la noche agitando unas coloridas ilustraciones que el realizador sólo alcanzaba a enfocar en escorzo; en otra muestra más de su llamativa inadaptación a las servidumbres ineludibles de la televisión. Qué lejos del manejo de la escena que demuestra el conmlitón Berlusconi, demiurgo de las tecnologías-punta, que ha hecho del dominio del lenguaje de la televisión el fundamento de su retorno al Palacio de Chigi, o de la extraordinaria solvencia con que la derecha y, sobre todo, la extrema derecha nacionales se manejan por el ciberespacio con las nuevas tecnologías de la información.

Al lado de tanto desatino, la actuación de Zapatero resultó bastante más aseada, comenzando por el acierto en la elección

del vestuario de sus comparencias. Y frente a la apelación sonrojante a la niña perpetrada por Rajoy, el presidente-candidato concluyó su intervención en los dos debates con la célebre frase con que el periodista norteamericano Edward Murrow cerraba su informativo *See It Now*, de la CBS, en la década de los cincuenta. Es verdad que Murrow es agua pasada, pero al menos constituye una referencia a la época del tubo catódico en la que la inmensa mayoría de los votantes nos hemos criado. Por lo demás, la alusión al periodista norteamericano demuestra a las claras que los estrategas socialistas nunca pretendieron que la pequeña pantalla se pusiera al servicio de la discusión política. Al contrario: fue el candidato Zapatero el que se cuidó de que sus mensajes se plegaran a los requerimientos del medio, aligerando el peso ideológico de sus palabras, limando aristas y allanando rugosidades, mirando adecuadamente a cámara y sin perder la sonrisa salvo cuando el guión demandara aparentar dramática afectación, al modo que aconsejan los especialistas (Arceo, 2007).

Por lo demás, toda la campaña socialista discurrió sobre los mismos raíles de liviandad de contenidos y simplificación expresiva. La mera sustitución del apellido Zapatero por las siglas ZP ilustra con claridad meridiana la voluntad de reducir la complejidad del discurso a la sencillez del eslogan publicitario, y otro tanto cabe decir del hallazgo icónico que supuso aquel gesto con el índice en tejadillo sobre la ceja con el que los partidarios de Zapatero le aludían en ocurrente metáfora visual. Decorados limpios, iluminación diáfana y atrezzo minimalista conformaban la escenografía de unos mítines en los que campesinos de boina y obreros en mono de trabajo de otrora fueron reemplazados por actores y cantantes en el papel de catalizadores de adhesiones. Porque han sido los artistas, no los intelectuales o los científicos, los que mostraron público apoyo a ZP, de la misma manera que un grupo de deportistas –otra tribu de enorme proyección mediática– respaldaron las propuestas de la derecha: la enésima prueba de que la política nacional se ha arrojado en brazos del mundo del espectáculo.

LOS ANTECEDENTES

La cosa puede resultar novedosa en estos pagos, pero tiene ya una larga ejecutoria en Estados Unidos, país inventor de la televisión y vanguardia en estas lides. Recuérdese la memorable escena de política-ficción con que nos deleitó el presidente Bush jr. aquel Día de Acción de Gracias en que trinchó un hermoso pavo de cartón ante las numerosas cámaras que cubrían su visita a las tropas norteamericanas en Irak. Por no mencionar los puchereros con que se produjo la aspirante demócrata Hillary Clinton en un debate televisado, trayendo al mundo real una escena de *Primary Colours* en la que John Travolta –trasunto en la ficción del mismísimo Bill Clinton– rompe a llorar en público. Nótese, pues, cómo la vida imita al cine o a la mala televisión, tal como Woody Allen hace decir a una de las protagonistas de *Maridos y mujeres*.

Aun antes que los Clinton y que el gobernador Schwarzenegger, fue el mediocre actor Ronald Reagan el primer gobernante mundial que hizo del mandato presidencial un puro ejercicio de interpretación televisiva. Reagan elevó a la condición de obra de arte el uso del *teleprompter* con el que se ayudaba para leer –interpretar, sería más correcto– sus discursos ante las cámaras. Sus limitadas aptitudes encontraron una proyección exitosa en la escena política. La habilidad para colocar un chascarrillo, para soltar unas emotivas y oportunas lágrimas o para –deliberadamente o no– meter estruendosamente la pata colmó de satisfacciones a los *spin doctors* de la Casa Blanca, que, como se sabe, se cuidan más de poner en órbita una buena imagen o un punto de vista favorable que de urdir un complejo mensaje político (Lakoff, 2007).

Pero el punto de arranque del desembarco de la televisión en la política –o de la política en la televisión, si se prefiere– fue el luego conocido como *Kitchen Debate*, mantenido en 1959 por el entonces vicepresidente Nixon y el líder soviético Khrushchev con ocasión de la feria de productos americanos, celebrada en Moscú en julio de aquel año. Una de las empresas americanas invitadas a la muestra construyó en el recinto de la exposición una réplica de una típica casa americana, repleta de electrodomésticos, para demostrar los logros del sistema capitalista. En la cocina de esa casa de pega, Nixon y Khrushchev discutieron sobre las virtudes enfrentadas del capitalismo y el comunismo ante las cámaras de la RCA. Como señala el historiador de la televisión E. Barnouw (1970: 119), aquel acontecimiento marcó el inicio de un tiempo en el que la planificación de los espectáculos televisivos, diseñados para llamar la atención de las naciones y los públicos, se convertiría en la principal obsesión de nuestros líderes políticos.

El siguiente eslabón en la cadena que conduce a la *tele-perversión* de la política nos lleva a los famosos debates entre Nixon y Kennedy durante las presidenciales de 1960. El primero de ellos se celebró el 26 de septiembre en la emisora *WBBM*, de la CBS, en Chicago. En los minutos previos a la emisión, se le preguntó a Kennedy si quería que le maquillaran, pero el candidato demócrata lucía un surfista bronceado californiano y rechazó el ofrecimiento. Nixon, por su parte, llegaba de una

gira agotadora por 55 estados durante la que había sufrido una leve indisposición. Con algunos kilos de menos, su rostro lucía cetrino y cansado, pero aquello del maquillaje le parecía algo manifiestamente femenino y tampoco se maquilló. Lo demás es historia: Nixon perdió aquel debate porque dio en cámara el aspecto de alguien al que nadie compraría un coche de segunda mano. Perdió el debate y terminó por perder la carrera electoral por unos miles de votos, y los estrategas políticos tomaron buena cuenta de ello: con la televisión a favor, puede; con la televisión en contra, nada de nada.

LA NATURALEZA DE LA TELEVISIÓN

¿Qué tiene de suyo la televisión que trivializa todo lo que toca? McLuhan ya apuntó algo a este respecto: no puede cometerse la ingenuidad de creer que es sólo un medio más, como el libro o los periódicos; la televisión transforma la estructura del discurso y reclama del espectador otra manera de captar e interpretar la realidad. En su sugerente ensayo *Divertirse hasta morir*, Neil Postman acierta a señalar qué hay de diferente en el medio televisivo: "...lo que quiero destacar aquí no es que la televisión es entretenimiento, sino que ha hecho del entretenimiento en sí el formato natural de la representación de toda experiencia (...) El problema no es que la televisión nos dé material y temas de entretenimiento, sino que nos presenta todos los asuntos como entretenimiento, lo que es una cuestión bien diferente" (Postman, 2001: 91).

Ahí reside, pues, su naturaleza esencial, en tratar todos los asuntos que aborda bajo la forma de divertimento, incluso los más sesudos como la información de actualidad o la política. La *tele* nació como vehículo para el entretenimiento, la pura diversión intrascendente, y en ese territorio ha demostrado una eficacia incomparablemente superior a la de cualquier otro medio de masas. Como medio de entretenimiento, la pequeña pantalla, empero, tiene sus servidumbres inexorables: los contenidos que difunde deben mantener en todo momento el interés de los espectadores, lo que le impele a expulsar de su seno cualquier tema complejo o a reducirlo a una exposición simplificadora apoyada en unas cuantas imágenes alusivas. Porque, ¿cómo explicar con imágenes los condicionamientos de la política fiscal,

la errática evolución de la inflación o las claves históricas de la diplomacia norteamericana?

Habrá quien piense que este efecto pernicioso de la televisión no es tal o no lo es tanto, pues la ciudadanía siempre puede acudir a otros medios de masas –los periódicos, fundamentalmente– para encontrar allí la información en profundidad que la pequeña pantalla no puede ofrecerle. Sin embargo, las estadísticas sobre el consumo de medios de comunicación en este país no dejan tanto lugar para el optimismo. Con los datos a la vista proporcionados por la Oficina de Justificación de la Difusión, OJD, recogidos en el *Libro blanco de la prensa diaria de 2007*, en 2005 los periódicos españoles sufrieron una caída en la difusión del 2.05% –88.000 ejemplares menos que en 2004–, confirmando los valores negativos registrados en siete de los diez años que median entre 1995 y 2005. España padece un índice de difusión de 97 lectores por mil habitantes, sólo superior al de Portugal y Grecia entre los países de la Unión Europea y por debajo del valor 100, cifra que marca el límite entre países subdesarrollados y desarrollados, de acuerdo con los parámetros de la UNESCO. Con unos niveles de lectura tan paupérrimos, la realidad incontestable es que millones de personas en nuestro país –de hecho, la inmensa mayoría de la población– se mantienen informadas exclusivamente a través de la tele, única fuente de la que obtienen la información con la que crearse una opinión sobre los asuntos públicos. Si como dicta la doctrina clásica, la democracia es un régimen de opinión libre y (bien) informada, y la televisión resulta ser el medio principal a través del que los ciudadanos se forman una opinión, la calidad de nuestra democracia dependerá en buena medida de la calidad de la información que la pequeña pantalla nos proporcione.

Pero, incluso pretendiéndolo de buena fe, ¿está la televisión en condiciones de servir a la audiencia información en profundidad? De momento, lo que es indudable es que se trata del principal medio de producción simbólica de la sociedad contemporánea, posición de dominio que, al menos por ahora, no están en condiciones de cuestionar otros medios electrónicos emergentes. La televisión es nuestro mayor proveedor de imágenes, modelos de comportamiento, valores y pautas de consumo, pero su aptitud como medio puro de información y como foro para la discusión política adolece de serias limitaciones consustanciales a su propia naturaleza. Algunos autores no se han limitado a constatar la ineptitud de la televisión como hábitat para la formación y expresión de la opinión ciudadana y abominan de ella como un artefacto que conspira contra el pensamiento complejo. Para Sartori (1998: 26), la llegada de la televisión supuso una quiebra en la

cultura de la palabra y significó la entronización de la imagen como el vehículo –simplificador, limitado– para la transmisión del pensamiento. Desde esta perspectiva, la tele no es un mero recurso comunicativo más rápido y potente –de la misma manera que un tren no es un caballo que camina más rápido, por decirlo con un ejemplo de McLuhan–, es también una herramienta formativa y educativa que, gracias a la primacía de la imagen, está transformando nuestras estructuras cognitivas.

Hablamos –dice Sartori (1998: 36)– de una nueva *paideia*, de un instrumento antropogénico que está generando un nuevo tipo de *anthropos*, una nueva forma de humanidad. Se entiende así algunos de los desencuentros que docentes y alumnos experimentan a diario en el ámbito de la enseñanza: la escuela tradicional descansa sobre la cultura de la palabra, hablada o escrita; es una institución que ha hecho de la exposición oral y del texto escrito el vehículo privilegiado para la expresión del pensamiento. Sin embargo, el niño de nuestros días recibe su impronta formativa básica a través de las imágenes de la televisión. Antes, incluso, de acudir a la escuela a recibir sus primeras lecciones habrá consumido centenares de horas de televisión sin haber aprendido aún a leer y escribir.

EL ESPECTÁCULO TELEVISIVO, LA INFORMACIÓN Y LA POLÍTICA

Dejemos la discusión planteada –en términos algo apologeticos– por Postman y Sartori sobre las consecuencias educativas de la cultura de la imagen para referirnos a algunas características de la *gramática* de la televisión como vehículo informativo. Comencemos por una obviedad: la televisión es intrínsecamente visual, a tal punto que los hechos que carecen de imágenes son *invisibles* para ella, lo que es tanto como decir que son inexistentes. La todopoderosa CNN lo ha condensado en un lema: “Está pasando, lo estás viendo”. Cadena por la contraria: si no lo estás viendo, no está pasando. La primacía de la imagen, pues, condiciona de manera clara los contenidos de cualquier informativo de televisión. Los asuntos de los que no existen imágenes son excluidos y aquellos escenarios en los que no haya una cámara-testigo quedan relegados a la invisibilidad social. Situación que se reproduce miméticamente en el escenario internacional por mor de un orden informativo asimétrico que condena a la irrelevancia a millones de personas en todo el mundo.

Señalemos un segundo rasgo enormemente significativo: la cantidad de información que se puede incluir en un programa informativo de televisión –un telediario, por ejemplo–, no se asemeja ni de lejos a la de un periódico convencional. Ramonet (2002: 89) nos recuerda que todas las palabras que se pronuncian en un telediario caben en una página de prensa. Piénsese que un ejemplar de periódico ofrece diariamente a sus lectores del orden de 200 historias de distinta extensión; por el contrario, un informativo de televisión de treinta minutos difícilmente podrá incluir más de una veintena. En consecuencia, la televisión somete a la actualidad a un despia-

dado proceso de selección que termina por dejar fuera de sus informativos una gran cantidad de noticias simplemente por falta de tiempo, y, además, aquellas que decide incluir serán tratadas de manera rápida y superficial.

El tratamiento superficial de la información en la tele también viene exigido por la propia naturaleza del medio: el canal audiovisual impone que las noticias sean entendidas a primera vista porque, a diferencia de lo que ocurre con una información de prensa, el telespectador no tiene posibilidad de *releer* lo que se le ofrece. Los telediarios deben resignarse a hacer *surfing* por la superficie de la actualidad, sobrevolando sobre los acontecimientos para ofrecerlos de manera simplificada. Justo por ello, el modelo de relato informativo característico de la televisión es el que Furio Colombo denomina *noticia-spot*, una noticia que prescinde de los antecedentes, que elude la contextualización de los hechos, el cotejo contrastado de los datos y la reflexión sobre las posibles consecuencias. “De modo que —dice Colombo (1997: 96)— un día el café es tremendamente nocivo y dos semanas después es un salvavidas precioso, igual o al contrario que el alcohol (que sienta bien, que sienta mal, que mata, siempre que sea o no en pequeñas dosis)”.

Al reduccionismo informativo y la simplificación del tratamiento, añadamos otra característica: la televisión tiende a privilegiar lo excepcional, lo espectacular o, simplemente, lo extravagante. De esta manera, puede muy bien ocurrir que la gris y tediosa actividad de nuestros representantes públicos en ayuntamientos, gobiernos autonómicos o el parlamento nacional apenas alcance a excitar el apetito de las cámaras más allá de una cobertura rutinaria y previsible. Pero, un cruce de exabruptos entre dos concejales, un rifirrafe entre señorías o un simple tropezón desafortunado conquista sin discusión un lugar de privilegio en el limitado tiempo de los telediarios, aunque para ello haya que dejar en la cuneta asuntos de mayor trascendencia para la vida ciudadana.

En efecto, nada como los acontecimientos fuera del guión para que el *voyeurismo* de la cámara se ponga en funcionamiento: violencia, sexo, desgracias y crímenes encuentran en la televisión una caja de resonancia ideal porque son enorme-

mente telegénicos, son un puro *pantallazo* visual que no necesita de excesivas explicaciones. Por descontado que los acontecimientos importantes, incluidos de antemano en la agenda de los medios, son también atendidos, pero con la pereza rutinaria de lo previsible. Nada moviliza tanto a la televisión como toparse de bruces con lo extraordinario. Lo excepcional siempre encuentra acomodo en la tele porque *da* bien en pantalla y no necesita ir acompañado de excesivas explicaciones para capturar la atención del espectador. La imagen resulta imbatible en este terreno: es directa, impacta y conmueve; y, además, se comporta de forma completamente *inclusiva*. De descodificación inmediata y simple, no exige del observador conocimientos previos o el dominio de un código comunicativo complejo: cualquiera se emociona con las imágenes de una tragedia, pero no todos los televidentes están en condiciones de comprender las sutilezas de un artículo de fondo sobre la desregulación del mercado de las telecomunicaciones. Como señala Bourdieu (2005: 27), es muy difícil explicar con imágenes la dureza de la vida de los jóvenes en un barrio marginal de la ciudad. Resulta mucho más sencillo –y más efectista– mostrar los actos de vandalismo de una banda de delincuentes juveniles. Información bajo la forma de entretenimiento, información, en fin, reducida a mero info-entretenimiento.

Movida por esa predilección por lo excepcional y lo excesivo, se entiende que las opiniones más ponderadas y contemporizadoras queden descartadas. Por el contrario, los defensores de las afirmaciones más aparatosas, los que se expresan de forma más destemplada, los excesivos, los que no dudan, los de la expresión más desgarrada o violenta, encontrarán fácil acomodo, sea en un informativo, en un espacio de denuncia o en un programa del corazón. Dice Sartori (2003: 33): “la televisión siempre busca al excéntrico, al atacante, al que se desvía. Esto origina noticias emocionantes, es cierto; pero también distorsiona y desinforma”. Si el politólogo italiano está en lo cierto, entonces no queda menos que concluir que la televisión no es el medio idóneo para el intercambio reflexivo de opiniones; al contrario, es un auténtico paraíso para el pensamiento previsible y superficial, listo para ser consumido. No otra cosa es lo que ofrecen los programas pretendidamente de debate, aquellos que se supone que deberían proporcionar argumentos a la ciudadanía para que tome posición ante los asuntos de interés general. Estos espacios pretenden colar como rico contraste de pareceres lo que no pasa de ser un burdo intercambio de banalidades. La cosa se pone decididamente imposible si se trata de un programa con público

presente en el plató; entonces toda posibilidad de debate serio sucumbirá víctima de la sucesión de ocurrencias, tópicos y argumentos demagógicos que pugnarán por hacerse merecedores del aplauso del respetable. Véase si no cómo funciona un formato como *59 segundos*, de la televisión pública, un burdo sucedáneo de foro de discusión que proscribe toda opinión que requiera más de un minuto en ser formulada y en el que han encontrado su nicho ecológico ideal todos los devotos del pensamiento flácido.

En semejante escenario nadie se mueve con más soltura que los tertulianos de profesión. Estos analizadores omncompetentes de la realidad, *tuttólogos* expertos en toda clase de asuntos, campan por los platós de televisión con su perfecto conocimiento de las leyes que gobiernan el *entertainment* televisivo: portavoces de opiniones simples pero efectistas, siempre al servicio del espectáculo, saben combinar en las dosis adecuadas la vehemencia, la polémica, el humor, el sarcasmo, la agresividad fingida y la apelación a la demagogia; todo con tal de que el espectáculo no decaiga y el director del programa renueve sus contratos. Qué decir de los profesionales de la política: conscientes de que la televisión les puede otorgar un grado de *visibilidad* inimaginable por otros medios, acuden a los programas de debate con un discurso aligerado de toda complicación argumentativa. Dos únicas cuestiones centran toda su atención: cuál es la cámara que me está *pinchando* y cuál es la consigna que tengo que trasladar con convicción al respetable. El asunto ya lo dejó meridianamente averiguado Guy Debord (1999): en esta sociedad de lo *espectacular integrado*, la política y todas las esferas de la vida pública han devenido en espectáculo. Nada hay ni en la cultura ni en la naturaleza que no haya resultado transformado y contaminado por la industria del entretenimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCEO, J. L.: *Debates electorales televisados: el caso de Madrid 2003*, La Coruña, Netbiblo, 2007.
- BARNOUW, E.: *A History of Broadcasting in the United States, vol 3 (from 1953): The Image Empire*, New York, Oxford University Press, 1970.
- BOURDIEU, P.: *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 2005.
- CANEL, M. J.: *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos, 2006.
- COLOMBO, F.: *Últimas noticias sobre el periodismo*, Barcelona, Anagrama, 1997.
- DEBORD, G.: *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama, 1999.
- GERSTLÉ, J.: *La comunicación política*, Santiago de Chile, LOM, 2005.
- LAKOFF, G.: *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*, Madrid, Editorial Complutense, 2007.
- POSTMAN, N.: *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del "show business"*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad, 2001.
- RAMONET, I.: *La tiranía de la comunicación*, Barcelona, Debate, 2000.
- SARTORI, G.: *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.
- *Videopolítica: Medios, información y democracia de sondeos*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España, 2003.