

EL FUNDAMENTALISMO DE LA IMAGEN EN LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

José Ignacio Aguaded
Ramón Ignacio Correa
Ramón Tirado

Profesores de Tecnología Educativa del Departamento de Educación
(Universidad de Huelva)

1. Del aquí y el ahora hasta la ubicuidad intemporal del ciberespacio: fragmentos del estado de la cuestión

Comprender el papel que juega la comunicación en una sociedad significa analizar las relaciones entre tres aspectos fundamentales: el sistema técnico, el modelo cultural dominante y el proyecto que sobreentiende la organización económica, técnica y jurídica del conjunto de las técnicas de comunicación. En este sentido, la historia de la comunicación social ha sido una descripción detallada de esos tres aspectos a lo largo del tiempo (Wolton, 2000).

A lo largo de todos los períodos de la comunicación social y hasta el desarrollo y expansión de los medios de información de masas, la historia ha sido contada de forma asincrónica. Los límites del mundo para las personas eran los límites geográficos, sitios que se podían nombrar para que entrasen a formar parte de unos topónimos consustanciales con la propia existencia. Para un muy primitivo antepasado, quizás el mundo acabase en los confines de una vasta masa arbórea; para un navegante fenicio, allá hasta donde le podía conducir su singladura; para un legionario romano, quizás en las *limes* del Imperio donde habitaban los pueblos bárbaros...

Vázquez Montalbán (1985) nos explica cómo fue la invención del alfabeto, el punto álgido de la primitiva codificación de la comunicación, al mismo tiempo que un verdadero ariete de penetración cultural en manos de los pueblos de la antigüedad. Desde la escritura cuneiforme de los babilonios hasta los papiros egipcios fabricados en médula de caña que podían prensarse, laminarse y conservarse grabadas durante largo tiempo, hasta el pergamino (piel curtida de oveja o cabra) o la vitela (piel de ternera) de los romanos y el papel utilizado en

China en el año 105 a.C. fueron las muestras tangibles de que la Humanidad podía conservar su memoria histórica y trasladar las ideas en forma de palabras de un lugar a otro.

Con la invención del telescopio, el centro de gravedad moral de Occidente se desplomó ante la evidencia de que éramos un planeta perdido en alguna esquina del Universo. Copérnico, Kepler y Galileo contribuyeron a desmontar la cosmovisión teocéntrica en un mundo donde contravenir la Verdad revelada por la Iglesia era considerado una herejía (Postman, 1994). A partir de ellos, una pléyade disidente de heterodoxos y heresiarcas comenzaron a escudriñar el Cielo en busca de fórmulas matemáticas y modelos geométricos donde antes sólo era posible ver la insondable voluntad del Altísimo.

Aún así, trascender y liberarse del espacio y del tiempo ha sido una prerrogativa que sólo se ha alcanzado en nuestra contemporaneidad. La materialización de la información instantánea, en tiempo real y a escala planetaria se produjo en el momento en que la información de tipo analógico fue posible sustituirla por una sucesión de dígitos con variabilidad entre 0 y 1 que darían lugar al ciberespacio como una de las revoluciones tecnológico-culturales más características de la denominada sociedad de la información. Ya en plena era digital, conocimos una nueva forma de tratar la información y una nueva forma de existencia en los vericuetos de las redes telemáticas. Así pasamos de una cultura de masas a la cibercultura y de una realidad mediática a la realidad virtual. De la misma manera, el espacio físico tridimensional que conocíamos se funde en una concepción unitaria en la levedad de las redes telemáticas: la omnipresencia del ciberespacio es una de las experiencias más singulares de la navegación por las autopistas de la información.

El «ser» y el «estar» en cualquier parte, libre de las ataduras de la geometría euclidiana y de barreras temporales nos convierten en Ulises de la Postmodernidad, incluso sabiendo que esto ya ha dado como resultado patologías clínicas de ciberadicción, cuando se traspasa la débil frontera de una excitante y placentera navegación por la Red a un naufragio mental más propio de simples pilotos autistas.

También, con el desarrollo y expansión de los medios de información de masas, el volumen de datos que la ciudadanía podía procesar aumentó de manera muy significativa y la proliferación de periódicos, cadenas de radio y emisoras de televisión condujo a un matiz, también muy característico de la sociedad de la información, o lo que se conoció y conoce como «sociedad del espectáculo».

Los medios nacieron (fundamentalmente la prensa por ser el más antiguo) con una matriz ideológica pero pronto abandonarían esa estela para encuadrarse dentro de los aparatos ideológicos del Estado y, sobre todo, para convertirse en

un eficiente sistema doctrinario en manos del poder financiero para «convencer», a las mismas masas a las que se decía «formar, informar y entretener» de que no había (hay) peor desgracia que ser pobre en el paraíso neoliberal: «La brutal lógica del neoliberalismo reconoce como única *Gestalt* legítima del *homo sapiens* su grotesca caricatura utilitarista, el *homo economicus*, y como único derecho genuino de supervivencia el que pueda conquistarse en el mercado» (Chomsky, 1999: 148).

El mundo actual discurre sumido en esas enormes contradicciones y paradojas: los automatismos digitales del ciberespacio o la interpretación canónica que hacen de ese mundo los economistas apologistas de la globalización, no acaban de cuadrar las estadísticas del hambre y de la miseria repartidas de una manera tan desigual. Un mundo donde ya es posible la clonación genética y la recreación de una post-especie humana y en donde la extraordinaria expansión de la Red, como una gigantesca metástasis, puede dejar en ridículo a sus profetas. Curiosamente, estos tres signos de nuestro tiempo –el mercado, la clonación genética e Internet- no se encuentran en manos de autoridad alguna y menos del Estado.

La información y la comunicación son dos de las tecnoutopías legitimadoras de la sociedad contemporánea. Para ambas, Internet ha resultado ser la piedra filosofal que los alquimistas de la Edad Media buscaban con tanto ahínco y afán. Y sobre ellas, se da como una constante el uso masivo de imágenes, desde los frescos de las punturas rupestres hasta la inmaterialidad de las imágenes virtuales.

2. El poder de la imagen o la imagen del poder: el ejemplo de la Iglesia

La imagen invoca antes a un pensamiento mágico que a uno simbólico. En otros trabajos (Correa, 1995 y 2001) la definimos como una «estructura perceptiva generada desde la realidad objetual (imagen reproducida), desde la realidad virtual (imagen creada) o desde las funciones cerebrales (realidad subjetiva) que, basándose en la experiencia personal, está dotada de una significación análoga a lo que esa estructura perceptiva denota.

La educación a través de la imagen ha sido propia de los estados paternalistas y autoritarios. Desde la invención de la imprenta, la Iglesia se incorporó –tras

reconocer el alcance y calado social que podría tener la nueva tecnología- a jugar el papel de la Gran Censura de una sociedad en la que ya era factible la libre circulación de las ideas. La Iglesia tuvo precisamente en la imagen, a la que hasta entonces había negado, un instrumento adoctrinador de primera magnitud: la imagen fue instrumento de persuasión, de legitimación o de glorificación (Gubern, 1989).

Un viejo aforismo latino, *pictura est laicorum literatura* (las imágenes son la literatura de los laicos), se reflejaba que la elaboración cultural de la palabra escrita pertenecía a la clase dominante, mientras que la imagen final era producida para el entendimiento y control de las masas dominadas. Por eso Eco (1990) nos advertía que la educación a través de la imagen ha sido típica de las sociedades absolutistas y paternalistas, desde Egipto hasta la Edad Media. Así, por ejemplo, la *Biblia Pauperum* (la «Biblia de los Pobres»), que circulaba en Europa desde el siglo XIII, dejaba de entrada, con su título, muy claras sus intenciones, ya que identificaba el pueblo analfabeto (la inmensa mayoría de los fieles) a las clases menos pudientes. Se trataba de una Biblia ilustrada y sin palabras, mucho antes de la invención de la imprenta, para difundir las enseñanzas de la moral católica. Un enorme caudal iconográfico y censurado por la Iglesia osaba codificar lo invisible respetando una ortodoxia muy rigurosa.

Para Gubern (1989) se trataba de una subordinación total de la imagen a la palabra del predicador (la imagen ilustraba visualmente lo que se explicaba) y reflejaba fielmente el aristocratismo cultural del estamento eclesiástico. A partir de ahí en Occidente, y siguiendo el ejemplo de la Iglesia, que había roto con la tradición iconófila judía, se tomó a la imagen como arma de persuasión, de legitimación o de glorificación, dando lugar a una producción masiva de imágenes devotas, apologéticas, hagiográficas, ejemplaristas o glorificadoras (Gubern, 1989).

La misma Iglesia aplicó un eficiente utilitarismo espiritual a la comunicación social convirtiéndola en persuasión, bien desde el uso de las imágenes o bien desde la palabra, dominando la representación porque poseía todas las claves emocionales y «se enfrentaba a un público sin posibilidad de relativizar el mensaje» (Vázquez Montalbán, 1985: 41).

El imperio ideológico de la Iglesia favoreció el paternalismo frente a la participación y, especialmente revestidos por la providencia divina, tanto el poder temporal como el espiritual administraban una única verdad, fija, inmutable e intangible. A pesar de la atomización feudal, la Iglesia fue incluso capaz de crear unas normas de persuasión y penetración ideológicas basadas en la traducción a la ortodoxia católica de todas las convenciones de la cultura y la civilización antiguas fijadas en la memoria colectiva: la cristianización de símbolos y mitos paganos creó unos valores universales propuestos e impuestos por la Iglesia

con la ayuda de los poderes temporales (la paloma, símbolo de Venus, los ángeles, reminiscencias de los mensajeros célticos del Otro Mundo, festividades y toponimias de otras liturgias adaptadas al rito católico, etc.).

3. Totalitarismos y democracias: hacia la fabricación del consenso a través de la imagen

La naturaleza emocional, intuitiva e irreflexiva de la información-comunicación a través de la imagen es un hecho indiscutible en la sociedad hedonista del espectáculo: «Se domina mucho mejor si el dominado permanece inconsciente. Los colonizados y sus opresores saben que la relación de dominación no se basa únicamente en la supremacía de la fuerza. Pasado el tiempo de la conquista llega la hora del control de los espíritus. Por este motivo, para todos los imperios que desean permanecer, la apuesta a largo plazo estriba en domesticar las almas» (Ramonet, 2000c).

Consumimos información en forma de imágenes porque consumir es el signo de nuestro tiempo, pero lo hacemos de una forma totalmente robotizada alejando de esa forma toda interrogante: ¿quién es el emisor?, ¿qué fines pretende?, ¿cómo se construyen los mensajes mediáticos?, ¿cuál es su ideología?, ¿qué se esconde tras lo obvio? Masterman (1993) habla de Empresas de Concienciación refiriéndose a los medios; Chomsky y Dieterich (1999) los significa como instrumentos del poder para la «fabricación del consenso» en las democracias, aunque reconoce (Chomsky, 1994 y 1999) que éstos forman parte de un sistema doctrinario más amplio de «adoctrinamiento» y de «expertos en legitimación» ya que en las democracias también hay que controlar lo que la gente piensa o hacerlas pensar en una dirección determinada. Este sistema también difunde y fomenta determinados estilos de vida consumistas (entre el *to be* y el *to have*, la ideología neoliberal tiene muy clara su elección).

De esta forma, la imagen ha sido y es el sustrato fundamental de la retórica de los medios de información de masas cuando éstos han sido utilizados para el control social y la fabricación del consenso (¿por qué no convertir en una urgencia social desentrañar cuáles son los mecanismos de la fabricación de ese consenso?).

La «política general de la verdad» (Foucault, 1979) no es nada más que una dimensión particular de «lo políticamente correcto» y que marca la línea divisoria entre asimilados y disidentes cuando se interpreta y se desarrolla con conductas concretas la ideología dominante. Y esto es válido tanto para una democracia formal como para la más sangrienta de las dictaduras. «Inculcar y defender el orden económico, social y político de los grupos privilegiados que dominan el estado y la sociedad en general», ése era para Chomsky y Hermann (1990), el verdadero papel de los medios.

También la industria de los medios, al poseer el control de los códigos comunicativos actúa como un auténtico *gatekeeper*, al igual que hicieron en su momento los faraones egipcios, los monarcas persas, los gobernantes griegos, los emperadores romanos o la misma Iglesia. El discurso autoritario de los medios secciona y coarta cualquier intento de alternativas liberadoras y democráticas de los proyectos comunicativos, sobre todo porque esos proyectos se han concebido como industria que genera beneficios mercantiles (no en vano, la información es el combustible de la sociedad digital). El sistema publicitario actúa como balón de oxígeno económico que mantiene la industria cultural y mediática, piedra angular de la economía globalizada neoliberal donde todas las mercancías que son producidas tienen que ser consumidas para asegurar la pura supervivencia del sistema (Correa, 2001b).

Lo que varía en sí son los métodos. En un régimen dictatorial, el control social lleva aparejado la acción conjunta de acciones represivas basadas en la fuerza y la coacción, por una parte, y la propaganda laudatoria y ocultadora de la realidad de los medios. En una democracia, los mecanismos para evitar el disenso son mucho más sutiles y difusos y forman parte indisoluble de la ciencia política contemporánea para «orientar» adecuadamente las actitudes, estados opinión y conductas de una ciudadanía «demasiado estúpida para comprender lo que pasa» (Chomsky y Ramonet, 1995).

«Los medios de comunicación son sólo una parte de un sistema doctrinario; las otras partes son los periódicos de opinión, las escuelas, las universidades, la erudición académica, etc.» (Chomsky, 1994: 110). Ese sistema doctrinario que reproduce lo que vulgarmente se conoce como «propaganda» tiene dos blancos diferenciados entre la población: la denominada clase política o dirigente, minoría instruida y más o menos articulada pero que es vital para el sistema que acepte la doctrina y el resto, la gran mayoría o el «rebaño de los perplejos», diana de la mayoría de las consignas generadoras de pasividad, sumisión a lo establecido, la insolidaridad (o cuanto más la solidaridad mediática), el miedo a enemigos reales o imaginarios... «El fin es mantener al rebaño perplejo. No es necesario que se molesten con lo que pasa en el mundo. En realidad es

indeseable ya que si ven demasiada realidad, podrían proponerse cambiarla» (Chomsky, 1994: 111).

La fuerza de la costumbre hace parecer normal que el arte de la democracia resida en la habilidad y estrategia de los políticos y gobernantes en la «fabricación del consenso», un término eufemísticamente orwelliano que viene a ser lo mismo que «control del pensamiento» (Chomsky, 1999).

Llegados a este punto, es fácil comprender cómo las democracias pueden convertirse en sutiles totalitarismos, sobre todo cuando se usa, no sólo con nocturnidad y alevosía, sino también explícitamente, mecanismos propagandísticos para conservar los privilegios de ciertos sectores sociales frente a una sociedad ciertamente «mesmerizada» (Correa, 2001).

Tal vez, una de las facetas en la que los ciudadanos y ciudadanas de todos los países están perfectamente instruidos es la de practicar de forma compulsiva comportamiento consumistas para satisfacer las falsas necesidades que origina el sistema publicitario.

El lenguaje de las imágenes publicitarias nos transportan a un mundo tan onírico como perfecto, un mundo que sólo existe en el discurso autoritario del sistema publicitario. Cualquier imagen publicitaria es la interacción intencional de una serie de códigos –visibles e invisibles- que representan una realidad a menudo estereotipada (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000).

La hermenéutica de un texto publicitario remite, por su propia naturaleza, a un fundamentalismo icónico (en el sentido que nos proporciona Eco, 1996). Primero, porque todos los elementos presentes en la representación publicitaria lo hacen de forma enfática, es decir, amplificando ciertos códigos (cromáticos, lumínicos, espaciales, subliminales...) para producir el sentido deseado por los productores de mercancías. Y segundo, porque el mensaje ideológico es invariable: orientación persuasiva o manipuladora hacia un integrismo caracterizado por la asunción de determinados estilos de vida. Eso si estamos dentro de la categoría de mercados solventes. En caso contrario, nos conformaríamos con consumir únicamente los mismos signos publicitarios porque bien cierto es, como afirmaba Mattelart (1993), que las personas nacen iguales ante la ley, pero no lo hacen así ante el mercado.

4. *Video, ergo sum*

En los países con regímenes políticos autoritarios la fuerza, la coerción o la privación de libertad, entre otras «técnicas» y en todas sus gamas e

intensidades, son las fórmulas para instaurar y mantener la «política general de la verdad». Los ejemplos son tan abundantes y característicos como el número de dictaduras que salpican las efemérides de la Historia y la toponimia del planeta Tierra.

En cambio, en los países democráticos, la «política general de la verdad» posee un control organizado y un monopolio psicológico no coercitivos y cuyo denominador común podría ser la «pasividad» en una gran mayoría de los ciudadanos y ciudadanas de las democracias occidentales, reflejo del espíritu acrítico que han fomentado en ellos y ellas y donde los grupos que detentan el poder político y económico han utilizado la información, la cultura, los mitos o la educación para justificar el orden social en el que nos encontramos.

Si la imagen es utilizada para la fabricación del consenso (en sus dos dimensiones, totalitaria y democrática), también presenta una característica singular en nuestros días: la tendencia hacia la espectacularidad (Cebrián Herreros, 1988). Existe en los medios una búsqueda incesante de lo insólito y lo inaudito, una búsqueda de lo extraordinario por «nunca visto» que transforma la información en mercancía capaz de generar beneficios mercantiles: en la imagen informativa el efecto del espectáculo prevalece sobre el contenido de la información (Vilches, 1992).

La imagen, por su propia naturaleza se dirige más a la afectividad de las personas que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que uno lógico. Esta emotividad e irracionalidad es la base del funcionamiento de los lenguajes audiovisuales de los medios de información de masas.

El poder de cualquier índole, insistimos, siempre ha necesitado obligar, persuadir, formar determinadas creencias y estados de opinión, orientar y moldear las conductas hacia determinados fines... la ubicuidad y el poder de las imágenes y los rituales asociados a ellas, han sido un recurso eficaz para ello. Lo que ocurre es que en las democracias, la información en clave de espectáculo hace que esos fines se logren sin acciones coercitivas o violentas (Gómez de Liaño, 1989).

Para Ramonet (1998) dos de las estrategias básicas de las industrias de la información son el mimetismo mediático y la hiper-emoción. La primera se refiere a la urgencia que tiene los medios de cubrir una información con relevancia social en una mitificación del tiempo real (el denominado «efecto CNN»). Es la fascinación por las imágenes tomadas en directo o como dice Ramonet (1998), «enseñar Historia sobre la marcha». De aquí resulta un sofisma mediático –ver es comprender- que postula que la mera mostración de una imagen es suficiente para darle todo su significado (Debray, 1998). Cualquier hecho debe tener su parte visible, mostrable a través del lenguaje icónico, aunque para ello

simplifiquemos mediante una reducción hasta el absurdo la proteica y complejísima gama de matices de las «realidades» que interactúan entre sí para formar eso que llamamos vulgarmente «realidad».

La hiper-emoción, en cambio, hace referencia al énfasis con el que se acentúan los aspectos más emotivos y sensacionalistas de la información. Sería todo lo contrario de la frialdad conceptual y el rigor científico: datos, pruebas y hechos son utilizados en función de su potencialidad emotiva. ¿Cuál es la conclusión de las audiencias cautivas?: «si la información emociona es que es verdadera».

Los informativos de televisión sienten esta especial atracción por el «espectáculo del acontecimiento». La Máquina de la Verdad (Guzmán, 2001) es capaz de hacer que sucesos históricos relativamente recientes demuestren hasta qué punto la información como imagen-espectáculo ha provocado un *shock* emocional a escala planetaria. Tres de los más emblemáticos —la Guerra del Golfo, la muerte de Lady Di y el asunto Clinton-Lewinsky— superaron con creces otros hitos informativos —asesinato de John Kennedy o el atentado contra Juan Pablo II— y supusieron una globalización emocional hasta el punto de que llegó a hablarse de «psicodrama planetario». La televisión logró en aquellas ocasiones transformar el espacio topológico doméstico (*oikos*) en un foro mediático universal (*ágora electrónica*) donde la Humanidad pudo compartir una cosmovisión mediática en la que se tiende a reemplazar la realidad por su puesta en escena.

Ya en el primer tercio del siglo XX, Rudolph Arnheim predijo que el ser humano confundiría el mundo percibido por sus sensaciones y el mundo interpretado por el pensamiento, y creería que ver y comprender forman un solo concepto.

¿Cómo entender el mundo con la actual metamorfosis de los medios? Antes la historia se aprendía de lo que había en los libros y archivos, ahora, en cambio, la pequeña pantalla es la única fuentes de historia. Mientras que el acceso a los documentos originales es una tarea ardua e intelectualmente penosa, la versión de la historia que ofrece la televisión se impone sin que apenas la cuestionemos. Nuestra civilización se vuelve cada vez más dependiente de la versión histórica televisiva, versión a menudo incompleta, parcialmente errónea o incluso incierta: «El telespectador de masas, al filo del tiempo, no conocerá más que la historia 'telefalsificada', y sólo un pequeño número de personas tendrán conciencia de que existe otra versión más auténtica de la historia» (Kapuscinski, 1999).

En vivencias más cotidianas, desde el momento en que se perfila la imagen, el compromiso psicológico que adquirimos con ella, varía desde la separación crítica más total hasta una auténtica hipnosis. Las ocasiones de vigilancia crítica cuando consumimos imágenes son muy escasas y en el caso de la televisión, la relación hipnótica es la más frecuente (Aguaded, 2000). La televisión «sabe»

que puede determinar los gustos del público: en régimen de libre competencia, se adapta a la ley de oferta y demanda pero no respecto al público, sino respecto a los empresarios. Educa al público según los intereses de las firmas anunciantes. En régimen de monopolio se adapta a la ley de oferta y demanda según las conveniencias del partido en el poder (Eco, 1986: 327).

5. 11 de Septiembre de 2001: viaje a la hiperrealidad

A finales de Enero de 1990 asistimos, a través de las imágenes televisivas, a un espectáculo dantesco que quería mostrar a la opinión pública las atrocidades cometidas por la *Securitate* del dictador rumano Nicolai Ceaucescu (Ramonet, 1998). Las fosas comunes de Timisoara no sólo alimentaban la necrofilia del lenguaje televisivo, sino que además actuaban de acusadoras ante el juicio de la Historia levantando un acta notarial que acreditaba y certificaba que «aquello» había ocurrido.

Después se supo que aquellos cadáveres alineados bajo los sudarios pertenecían a los cuerpos desenterrados de un cementerio cercano y que no tenían que ver nada con la temible policía política del régimen. Las imágenes del falso osario conmocionaron a las audiencias de todo el mundo que seguían apasionadamente un espectacular despliegue informativo sobre la caída de Ceaucescu.

Pero resulta que las fantasmagóricas imágenes de Timisoara eran tan solo una reconstrucción falsa y no un registro sumarial del proceder ético de un documento histórico captado por reporteros occidentales. En este caso, la realidad de los medios (Doelker, 1982) había creado otra nueva «realidad» y en este caso concreto, una flagrante mentira (aquí no cabría la coletilla del presentador de cualquier telediario cuando se despide con la frase al uso: «Así es la Historia y así se la hemos contado»).

El estatuto de verdad que poseen los medios se fundamenta en gran parte en el poder del objetivo de las cámaras captadoras de imágenes, como si éstas fuesen capaces de almacenar «fragmentos de realidad» o incluso la misma realidad, sin detenerse a pensar que, a veces, «lo que nos hace ver el mundo es también lo que nos impide verlo» (Debray, 1998).

Aquel día del 11 de Septiembre de 2001, sin embargo, las imágenes de televisión no tuvieron que esforzarse demasiado para conseguir el efecto de «realidad espectacular». La puesta en escena de la Historia en directo provocó la muerte súbita del *zapping* en todas las televisiones del planeta porque estábamos siendo testigos oculares de un acontecimiento mediático sin precedentes.

La imagen, en ese momento, ya no era el terrorismo de la evidencia, no era una representación hábilmente planificada, tampoco una escena de cine catastrofista de Hollywood... sino la sublimación de teorema óptico de la existencia (Debray, 1998): «Lo que es, es». Todos, aquel día, de algún modo, corríamos despavoridos hacia cualquier lado para que el derrumbamiento de las Torres Gemelas no nos sepultara en un gigantesco ataúd de acero y cristal. También, todos, aquel día, de algún modo, nos sentíamos presentes en el escenario de los acontecimientos, decorado urbano de la industria del cine que había entrado a formar parte del patrimonio visual de la cultura de masas y símbolo del capitalismo financiero donde sus erguidas figuras recortadas sobre el cielo de la isla de Manhattan recordaban la verticalidad ascendente de una vigorosa curva de beneficios mercantiles (así, el desplome físico de los edificios auguraba una caída cenital de las Bolsas).

Estados Unidos no pudo comprender hasta ese día algo tal elemental como que un escorpión puede derribar a un elefante. En ese caso, el escorpión del fanatismo teológico acabó con los símbolos del elefante del poder financiero y tecnológico de América. El World Trade Center desplomándose envuelto en llamas ha pasado ya al inventario de hogueras apocalípticas de la cultura visual depredadora de nuestros días: las imágenes de los campos de concentración nazis, la calabaza de Hiroshima, las bombas incendiarias de Viet-Nam o la ingenua candidez de las incursiones aéreas sobre Bagdad, entre otros ilustres ejemplos.

Aquella imagen, clonada posteriormente hasta la saciedad, sí que valían más que mil palabras, eran como una oportunidad única que los técnicos y gestores de la televisión no tenían previsto en su parrilla de programación. En aquel entonces, millones de miradas congelaron en sus retinas las macabras consecuencias del fundamentalismo religioso: unos mataban en nombre de Dios y otros se arrojaban al abismo invocando igualmente su nombre.

En la sociedad de Internet, en la época de las soledades interactivas o de la sociedad individualista de masas (Wolton, 2000), o la del triunfo del individualismo neoliberal, nos sentimos ligados por una especie de fraternidad mediática como antes, en muchas otras ocasiones, nos habíamos visto sensibilizados con las imágenes conmovedoras de hambrunas o inevitables cataclismos que nos incitaron a la caridad (también mediática, por supuesto,

porque finaliza cuando compramos el silencio de nuestra conciencia al hacer una transferencia en una entidad bancaria dispuesta al efecto).

Pero, como decíamos párrafos atrás, si lo que nos permite ver el mundo es también lo que nos impide verlo, casi han desaparecido de la faz de la Tierra otras situaciones de conflictos en otras áreas geográficas y en otros pueblos (decimos «desaparecido» porque no existen en los medios). No hay referencias a la desesperante y agónica situación del África subsahariana ni a la desnutrición y avitaminosis galopante de la infancia centroamericana, devastada por las sequías y el desmoronamiento de los precios del café que han hundido a la zona en una situación de indigencia irreparable.

Tampoco hay referencias al resto del catálogo de intolerancias que nutre la coexistencia en esta aldea global (Guzmán, Correa y Tirado, 2000). Y, sin embargo, a pesar de no haber referencias, los referentes siguen estando presentes.

Ni incluso a otros acontecimientos de la historia reciente

Guardamos en nuestra memoria icónica imágenes de otras situaciones de miseria humana que los medios decretaron en su día como temas nucleares de información y que alimentaron el mito de la necrofilia sensacionalista de los noticieros. Sin hacer ningún listado, prolijo y casi interminable, de ese bestiario colectivo siempre nos quedará la duda de saber cómo era el color de la sangre de los muertos de las Torres Gemelas, cómo era cada rostro de los cadáveres en su *rigor mortis* y que forma tenían cada despojo humano que los servicios de rescate y las máquinas sacaban a flote entre aquel mar de escombros.

Y decimos esto porque hemos conocido el color de la sangre de miles de cadáveres mediáticos, la expresión de sus miradas cuando la vida les abandonaba o sus entrañas desparramadas por el suelo y oreadas al viento de la muerte. Como decía Robert Capa, el genial reportero gráfico de los conflictos bélicos, «los muertos habrían perecido en vano si los vivos se negasen a verlos» (Ramonet, 1998).

No sabemos si en virtud de un código deontológico y para no herir aún más el orgullo de América, sólo tenemos las escenas, sobrecogedoras y asépticas de, de los sucesos de la mañana del 11 de Septiembre de 2001, un viaje a la hiperrealidad.

No se alimentó nuestra sed de necrofilia visual y se nos privó del espectáculo de la muerte, una escena *déjà vu* en el tiempo, desde la muerte de los gladiadores en el Coliseo romano hasta una ejecución pública en la silla eléctrica, pasando por la quema inquisitorial de brujas y la guillotina francesa que hizo rodar cabezas nobles y revolucionarias por el suelo de París.

¿Y después, qué...? ¿Estaremos asistiendo como protagonistas, sin tener conciencia de ello, a una gigantesca *snuff movie*

Referencias

- Aguaded, J.I. (2000): *Convivir con la televisión*. Barcelona, Paidós.
- Cebrián Herreros, M. (1988): *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid, Alambra.
- Correa, R.I. (1995): *La imagen que se esconde*. Huelva, Delegación de Educación/AIQB.
- Correa, R.I.; Guzmán, M.D. y Aguaded, J.I. (2000): *La mujer invisible*. Huelva, Grupo Comunicar.
- Correa, R.I. (2001a): *La publicidad como discurso pedagógico*. Huelva, Departamento de Educación de la Universidad de Huelva. Tesis Doctoral en soporte electrónico.
- Correa, R.I. (2001b): *La sociedad mesmerizada*. Huelva, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Chomsky, N. y Hermann, E. (1990): *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, Crítica.
- Chomsky, N. (1994): *Lo que realmente quiere el Tío Sam*. Madrid, Siglo XXI.
- Chomsky, N. (1999): *Crónicas de la discrepancia*. Madrid, Visor.
- Chomsky, N. y Dieterich, H. (1999): *La aldea global*. Tafalla, Txalaparta.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria.
- Debray, R. (1998): *Vida y muerte de la imagen*. Barcelona, Paidós.
- Eco, U. (1986): *La estructura ausente*; Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1990): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1996): *Cinco escritos morales*. Barcelona, Lumen.
- Foucault, M. (1979): *Microfísica del poder*. Madrid, La Piqueta.
- Gómez de Liaño, I. (1989): *La mentira social*. Madrid, Tecnos.
- Gubern, R. (1989): *La mirada pornográfica y otras perversiones ópticas*. Barcelona, Akal.
- Guzmán, M.D. (2001): «La Máquina de la Verdad», en Correa, R.I.: *La sociedad mesmerizada*. Huelva, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- Guzmán, M.D.; Correa, R.I. y Tirado, R. (2000): *La Escuela del siglo XXI y otras revoluciones pendientes*. Huelva, Hergué.
- Kapuscinski, R. (1999): «¿Reflejan los medios la realidad del mundo?», en *Le Monde Diplomatique*, 45.
- Masterman, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, Ediciones De la Torre.
- Mattelart, A. (1993): *La comunicación-mundo*. Madrid, Fundesco.
- Postman, N. (1994): *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Barcelona, Círculo de Lectores.
- Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.
- Vázquez Montalbán, M. (1985): *Historia de la comunicación social*. Madrid, Alianza.
- Vilches, L. (1992): *La lectura de la imagen*. Barcelona, Paidós.
- Wolton, D. (2000): *Internet ¿Y después?* Barcelona, Gedisa.