

La opinión teledirigida

*Giovanni Sartori**

Traducción: Valentina Valverde.

Videopolítica

La televisión destaca por una cosa: entretiene, distrae, divierte. Cultiva el *homo ludens*. Pero la televisión también impregna toda nuestra vida, se afirma incluso como demiurgo. Tras formar a los niños, sigue formando, o influyendo, a los adultos "informándoles". Informándoles, en primer lugar, de noticias (más que de nociones), es decir, anunciando lo que sucede en el mundo, tanto cercano como lejano. La mayor parte de estas noticias terminan por ser deportivas, de sucesos, de crónica rosa (o lacrimógena) y de catástrofes. Lo que no quita que las noticias de mayor repercusión, de mayor importancia objetiva, sean las informaciones políticas, las informaciones sobre la *polis* (la nuestra y la de otros). Saber de política es importante, aunque a muchas personas no les interese, porque la política condiciona nuestro vivir y nuestro convivir. La ciudad cruel nos encarcela, nos hace poco o nada libres; y la mala política —incluida la política económica— nos empobrece (cfr. Sartori, 1993, pp. 313-316).

* Giovanni Sartori es catedrático de la Universidad de Columbia. Autor de "Partidos y sistemas de partidos y Teoría de la democracia". Esta es una versión abreviada del capítulo 2 de *Homo Videns*. bajo el sello de la editorial Taurus.

Texto tomado de *Claves de Razón Práctica*, enero-febrero 1998, núm. 79, con autorización de sus editores.

El término *videopolítica* (un término acuñado tal vez por mí) [¹] comprende sólo uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos mediante una transformación radical del "ser político" y de la "administración de la política". La videopolítica no es una prerrogativa de la democracia. El poder del video también está a disposición de las dictaduras. Pero aquí sólo me ocuparé de la videopolítica en los sistemas liberaldemocráticos, es decir, en los sistemas que se fundan en elecciones libres. La democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión (Dicey, 1914, por ejemplo), y esta definición deviene pertinente con el nacimiento de la videopolítica. Porque es cierto que la televisión es una fuente importante de creación de opinión. En la actualidad, el pueblo soberano "opina" sobre todo de acuerdo con la forma con la que la televisión le induce a opinar. El poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión.

La televisión condiciona el proceso electoral, tanto en la elección de los candidatos,^[2] como en su modo de combatir la disputa electoral, como en la posibilidad de que triunfe el ganador. Asimismo, la televisión condiciona, o puede condicionar, un gobierno, es decir, las decisiones de un gobierno: lo que puede hacer un gobierno, o dejar de hacer, o decidir qué va a hacer.

¹ Cfr. Sartori (1989). *Cuando hablo de video me estoy refiriendo a la superficie del televisor en la que aparecen las imágenes. Esta es también la acepción etimológica del término, puesto que video es un derivado del latín videre, ver. La acepción técnica inglesa del término es diferente: video es la película (o la cinta) sobre la que se graba y de la que se extraen las imágenes (como en las expresiones videotape o videocasete). Pero no debemos someternos a la estupidez de quien inventa las palabras sin ton ni son, por lo que insisto: video es la superficie en la que vemos.*

² Paradójicamente, cuanto más democrática es la elección de los candidatos, es decir, basada como en EU en elecciones primarias, más decisiva (y distorsionadora) es la televisión (cfr. Orren y Polsby, 1987). No hay que olvidar que también influye en las elecciones partitocráticas de los candidatos.

La formación de la opinión

Si la democracia es un sistema de gobierno guiado y controlado por la opinión de los gobernados, entonces la pregunta que debemos plantearnos es: ¿cómo nace y cómo se forma la opinión pública? Casi siempre o, por lo menos, con mucha frecuencia, la opinión pública es un "dato" que damos por descontado. Existe y basta. Es como si las opiniones de la opinión pública fueran, como las de Platón, ideas innatas. Opinión pública es, en primer lugar, una ubicación, una colocación: es el conjunto de opiniones que se encuentran *en el* público o *en los* públicos. Pero la noción de opinión pública es también, y sobre todo, el conjunto de opiniones generalizadas *del* público, opiniones endógenas, que *son* del público porque su sujeto real es el público. Y se denomina pública no sólo porque es *del* público sino también porque incluye la *res publica*, la cosa pública, es decir, los argumentos que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común, los problemas colectivos.

Merece la pena subrayar que es correcto decir "opinión". Opinión es *doxa*, no es *epistème*, no es saber y ciencia; es sencillamente un "parecer", una opinión subjetiva que no necesita ser demostrada.^[3] Las matemáticas, por ejemplo, no son una opinión. Dicho de otra manera, una opinión no es una verdad matemática. Las opiniones son convicciones débiles y variables. Si se convierten en convicciones profundas y profundamente arraigadas, entonces se transforman en creencias (y el problema cambia). De todo lo dicho anteriormente se deduce que es fácil desmontar la objeción de que la democracia es imposible porque el pueblo "no sabe". Dicha objeción puede ser válida respecto a la democracia directa; respecto a un *demos* que se autogobierna y, además, gobierna solo. Pero la democracia representativa no se caracteriza por ser un gobierno del saber sino por ser un go-

³ Cfr. en contra de Habermas, el cual sostiene que Locke, Hume y Rousseau acuñaron el término "opinión pública" falseando e interpretando la *doxa* platónica como juicio racional. La tesis no está justificada puesto que todos los autores de la Ilustración conocían perfectamente el griego. Dijeron "opinión" a pesar de que sabían que *doxa* era, en la tradición filosófica, lo contrario de verdad objetiva.

bierno de la opinión, fundado en un público sentir *de res publica*. Lo que equivale a decir que a la democracia representativa le basta, para existir y funcionar, que el público tenga opiniones *propias*; y nada más, pero también —precisemos— nada menos.

Entonces, ¿cómo se forma una opinión pública autónoma que sea realmente *del* público? Es claro que este proceso de opinar debe estar expuesto a flujos de información sobre el estado de la cosa pública. Si fuera "sordo", demasiado cerrado y demasiado preconcebido respecto a la situación de la *res publica*, entonces no serviría. Pero, por otra parte, cuanto más se abre y expone la opinión pública a flujos de informaciones exógenas (recibidas del poder político o de los medios de información de masas), más riesgos corre de convertirse —como decía Riesman— en opinión pública "heterodirigida".

Cuando eran fundamentalmente los periódicos los que plasmaban la opinión pública, el equilibrio entre opinión autónoma y opiniones heterónomas (heterodirigidas) estaba garantizado por la existencia de una prensa libre y múltiple, con muchas voces. La llegada de la radio no alteró este equilibrio de forma sustancial. El problema surge con la televisión y debido a su capacidad de suplantar la reflexión por la imagen.

Cuando prevalece la comunicación lingüística, los procesos de formación de la opinión no se producen desde arriba hacia abajo; se producen "en cascada", o mejor dicho, como en una sucesión de cascadas interrumpidas por concavidades en las que las opiniones se mezclan (de acuerdo con un modelo formulado por Deutsch, 1968). Además, las cascadas se complementan y se contraponen a ebulliciones que provienen del fondo; e incluso a resistencias y viscosidades de naturaleza varia.[⁴]

⁴ Las opiniones de cada uno remiten a grupos de referencia, por lo que no derivan sólo de mensajes informativos sino también de identificaciones (son opiniones sin información y poco penetrables). También hay opiniones relacionadas con los gustos de cada uno; y como se sabe, *de gustibus non est disputandum* (cfr. Berelson, *et al*, 1954).

Pero la fuerza perturbadora de la imagen rompe el sistema de reequilibrios y retroacciones múltiples que habían instituido progresivamente, a lo largo de casi dos siglos, los estados de opinión difusos, identificados, desde el siglo XVIII en adelante, con el término "opinión pública".

La televisión es invasora porque supera a los denominados líderes intermedios de opinión y porque anula la multiplicidad de "autoridades cognitivas" que establecen de forma diferente, para cada uno de nosotros, en quién creer, quién es digno de crédito y quién no lo es.^[5] Con la televisión la autoridad reside en la visión misma: es la autoridad de la imagen. No importa que las imágenes puedan engañar aún más que las palabras, como veremos más adelante. Lo importante es que el ojo cree en lo que ve; y, por tanto, la autoridad cognitiva más auténtica es lo que se ve. Lo que se ve parece "real", y puede ser considerado como verdad.

He observado anteriormente que a la democracia representativa le basta, para funcionar, que exista una opinión pública que sea realmente *del público*.^[6] Pero cada vez esto es menos frecuente, ya que la videocracia está fabricando una opinión masivamente heterodirigida que refuerza en apariencia, pero que vacía sustancialmente, la democracia como gobierno de opinión. Porque la televisión se muestra como portavoz de una opinión pública que es en realidad el *eco* de su propia voz. Herstgaard ha escrito: "Los sondeos de opinión mandan. Continuamente se pregunta a 500 estadounidenses para que nos digan, a los otros 250 millones de estadounidenses, lo que debemos pensar".^[7] Y es falso que la televisión se limite a reflejar los cambios en curso en la sociedad y en su cultura. En realidad, la televisión refleja cambios que, en gran medida, promueve e inspira.

⁵ Para profundizar sobre estos problemas remito a Sartori (*Opinión pública*, capítulo VIII, 1995).

⁶ El problema está reforzado por la idea de opinión pública "colectiva" (cfr. Page y Saphiro, 1993); pero ni siquiera esta opinión agregada puede evitar la erosión que describo.

⁷ Cit. en Glisenti y Pesenti, p. 145, 1990.

Menos información

El mérito casi indiscutible de la televisión es que "informa". Por lo menos esto es lo que nos dicen. Pero aclaremos antes ese concepto. Informar es suministrar noticias, incluyendo las noticias sobre nociones. Se puede estar informado sobre acontecimientos pero también sobre el saber. Aún así, hay que precisar que *información no es conocimiento*, no es saber en el sentido heurístico de la palabra. Por sí misma la información no es comprensión: se puede estar muy informado sobre muchas cosas y, al mismo tiempo, no entenderlas. Es correcto, por tanto, afirmar que la información suministra sólo nociones. Lo cual no es en sí mismo un mal. Incluso el saber mediante nociones contribuye a la creación del *homo sapiens*. Pero si no se debe despreciar el saber nocional, tampoco hay que sobrevalorarlo. Acumular nociones no es siempre entenderlas.

Se debe subrayar también que la importancia de las informaciones es variable. Muchas informaciones son sólo frívolas, sobre sucesos sin importancia, o tienen un valor de puro y simple espectáculo. Es decir, están desprovistas de cualquier valor o relevancia "significante". Otras informaciones son, por el contrario, objetivamente importantes porque son informaciones que van a crear una opinión pública sobre problemas públicos, sobre problemas de interés público. Y cuando hablo de subinformación o de desinformación se debe entender que me estoy refiriendo a la información de "relevancia pública". La televisión informa poco o mal respecto a ese tipo de información (y no respecto a las noticias deportivas, de crónica rosa o de sucesos). Pero es necesario distinguir entre subinformación y desinformación. Por *subinformación* entiendo una información insuficiente que empobrece la noticia sobre la que se informa; o incluso una falta de información, la pura y simple eliminación de nueve noticias de cada diez. La subinformación es una reducción excesiva. Por *desinformación* entiendo una distorsión de la información, una información manipuladora que induce a engaño al oyente. Pero nótese: no siempre la manipulación de la información es premeditada; muchas veces refleja una deformación profesional. Y esto la hace menos culpable pero

también más peligrosa. La distinción es analítica, sirve para realizar un análisis claro y preciso del problema. La subinformación y la desinformación tienen zonas de superposición y se mezclan entre sí, pero esto no nos impide examinarlas por separado.

La difusión de la información que se presenta como tal se produce en el periódico. El término inglés *newspaper* declara exactamente su propia naturaleza: folio o papel "de noticias". El italiano *giornale* subraya el aspecto de lo cotidiano: algo que aparece todos los días. Pero la información de masas propiamente dicha nace con la llegada de la radiofonía. El periódico excluye *eo ipso* el analfabeto que no lo puede leer, mientras que la voz de la radio llega incluso a quien no sabe leer ni escribir. A esta extensión cuantitativa se corresponde un empobrecimiento cualitativo (salvo cuando la comparación se hace con los tabloides de carácter escandaloso). En cualquier caso, existe siempre una diferencia entre periódico y radio. Y es ésta: puesto que la radio habla incluso a quien no lee, la radio debe simplificar más y debe ser, por lo menos en los noticiarios, más breve. Se puede afirmar que la radio *complementa el periódico*.

¿Y la televisión? Admitamos que la televisión informa más que la radio puesto que llega a una audiencia más amplia. Pero la progresión termina aquí. Porque la televisión da *menos* información que cualquier otro medio de comunicación. Además, lo que cambia de manera radical es el criterio de selección de las informaciones o entre las informaciones. La información *importante* es la que se puede filmar; y si no hay nada que filmar *no existe* la noticia, no se produce la noticia, no es una noticia "videodigna". La fuerza de la televisión — la fuerza de hablar con imágenes— es también su mayor obstáculo. Los periódicos y la radio no tienen el problema de *estar en el lugar del acontecimiento*. Sin embargo, la televisión lo tiene. Lo tiene limitadamente. No tiene, o no tendría, necesidad de exagerar. No es que todas las noticias necesiten a la fuerza el apoyo de las imágenes. El problema de encontrarse en el lugar del acontecimiento es en parte

un problema que se ha creado la propia televisión (y que provoca su crecimiento excesivo).[⁸]

Durante un cierto tiempo, los telediarios fueron sobre todo lecturas de noticias hechas en el estudio. Posteriormente, alguien descubrió que la misión, el deber de la televisión era "mostrar" las cosas de las que se hablaba. Y este descubrimiento marcó el inicio de la degeneración de la televisión. Porque es éste el descubrimiento que ha "aldeanizado" la televisión en el sentido exactamente opuesto al indicado por McLuhan: limita la televisión a lo *cercano* (a las aldeas cercanas) y abandona las localidades y los países difíciles o demasiado caros de alcanzar para un equipo televisivo.

Muchos habrán notado que en la televisión cada vez son más abundantes las noticias locales-nacionales y más reducidas las noticias internacionales. Aún peor, o peor que nunca, habrán notado que la televisión ha adoptado como principio la obligación de "mostrar" visualmente, la exigencia de tener imágenes de todas las noticias. Lo que se traduce en una inflación de imágenes vacías, de imágenes de acontecimientos tan insignificantes como artificialmente hinchados. Al final, sucede que terminan por contarnos las elecciones en Reino Unido o en Alemania rápidamente, en 30 segundos, cuando tenemos suerte. Tras lo cual, llegan unas imágenes de un pequeño pueblo que deben justificar su costo con una retransmisión de dos o tres minutos; o unas imágenes de alguna historia lacrimosa (la madre que ha perdido a su niña entre la multitud) o truculenta (de algún asesinato), cuyo valor informativo y formativo de opinión es prácticamente nulo.

De la media hora que duran los telediarios actuales, dedican 20 minutos a producirnos un hartazgo de crónicas triviales y de noticias que existen sólo porque han sido elegidas e inventadas por la cocina de los noticiarios. ¿Es esto información? Sí, incluso la noticia sobre

⁸ La *ley de Parkinson* (Parkinson, 1957) prevé el crecimiento automático de las burocracias independientemente de cualquier necesidad objetiva, sólo por mecanismos internos de proliferación, algo que puede aplicarse al crecimiento del personal de la televisión.

la muerte de una gallina a causa de un alud puede ser llamada información. Pero es una información no digna de mención.

La obligación de "mostrar" produce además el deseo o la exigencia de "mostrarse". Y de esta forma se produce el *seudo acontecimiento*, el acontecimiento que existe sólo porque hay una cámara que lo graba. El *seudo acontecimiento* es el acontecimiento fabricado por la televisión y para la televisión. A veces esta fabricación está justificada. Pero siempre resulta un "hecho falso", expuesto a serios abusos y fácilmente transformable en verdadera desinformación.

El problema es, insisto, que la producción de *seudo acontecimientos* o la caída en lo trivial y en lo insignificante no se debe a ninguna necesidad objetiva, a ningún imperativo tecnológico. Se podría utilizar la información televisiva mucho mejor. Pero, una vez dicho esto, es necesario constatar que la fuerza de la imagen aprisiona la imagen. Para darse cuenta de esto, es suficiente comparar la información escrita del periódico con la información visual de la televisión.

El hombre de la cultura escrita, de la era de los periódicos, leía al día unos quince acontecimientos significativos (nacionales e internacionales) y digamos que cada uno de esos acontecimientos estaba desarrollado, por lo general, en una columna periodística. En los telediarios las noticias se reducen a la mitad y con tiempos de retransmisión que a veces descienden a uno o dos minutos. La reducción-restricción es gigantesca; y lo que desaparece en esa restricción es el enfoque del problema al que se refieren las imágenes. Porque la imagen es enemiga de la abstracción, y explicar es un discurso abstracto. Como he dicho más de una vez, los problemas no son "visibles". Y la imagen que privilegia la televisión es la que "conmueve" a nivel de sentimientos y emociones: asesinato, violencia, enfrentamientos con armas, arrestos, protestas, quejas; o si no terremotos, incendios, inundaciones y accidentes.

En resumen, la imagen nos aprisiona en la imagen. Para el hombre vidente (y nada más) lo no visto no existe. La amputación es tremenda, agravada por el por qué y el cómo la televisión elige *esa imagen especial* entre 100 o mil acontecimientos igualmente dignos

de consideración. A fuerza de subinformar, privilegiando e hin-
chando al mismo tiempo las noticias locales, se termina por perder de
vista la amplitud del mundo y casi dejar de interesar. La CBS ha co-
mentado con toda tranquilidad: *"Es simplemente una cuestión de
preferencia de los oyentes. El nivel de audiencia aumenta con acon-
tecimientos como terremotos y huracanes"*. Este comentario es terri-
ble por su miopía y cinismo: atribuye al público las culpas que son,
por el contrario, de los medios de comunicación. Si el hombre de la
calle no sabe nada del mundo, es evidente que no se interesará por él.
En principio, incluso la información (como leer) "cuesta" trabajo.
Informarse exige una inversión de tiempo y de atención que gratifica
(es un precio que compensa) sólo cuando la información almacenada
llega a una masa crítica preparada para recibirla. Para amar la música
es necesario saber un poco de música: de otra forma, la música de
Beethoven se convierte en ruido. Para que guste el fútbol es neces-
ario entender las reglas del juego. Para apasionarse con el ajedrez es
necesario conocer las jugadas. De forma análoga, en política y en los
asuntos internacionales el que ha superado el "umbral crítico" capta
inmediatamente las noticias del día, porque entiende al vuelo su sig-
nificado e implicaciones. Pero quien no dispone de un "almacén"
informativo debe hacer un esfuerzo, no comprende de la misma ma-
nera, y por tanto se aburre.

Antes de que llegase la televisión, el público se interesaba por las
noticias internacionales, y lo demuestra el hecho de que los periódicos
las publicaban. Ahora se interesa cada vez menos. ¿Por qué? ¿Se
ha atrofiado el público por sí solo? Claro que no. Sin duda la prensa
escrita alimentaba intereses y curiosidades que la videopolítica ha
apagado.

Más desinformación

La desinformación propiamente dicha no es informar poco (escasa-
mente), sino informar mal, manipular. Anticipo que, al menos en
parte, la desinformación televisiva es involuntaria y, en cierto modo,

inevitable. Constató además que la aldea global de McLuhan es "global" sólo en parte, por lo que en realidad no es global. La telecámara entra con facilidad y libremente en los países libres; entra poco y con circunspección en los países peligrosos; y no entra en absoluto en los países que no son libres. La consecuencia es que cuanto más tiránico y sanguinario es un país, la televisión más lo ignora y por lo tanto lo absuelve.

No se puede imputar a la televisión que no muestre lo que no puede mostrar. Pero lo que sí se debe imputar a la televisión es que avale y refuerce una percepción del mundo basada en dos pesos y dos medidas, y por lo tanto injusta y deformante.

Hasta ahora hemos analizado manipulaciones que son fruto de un mundo visto parcialmente y que son, por lo tanto, manipulaciones de lo no visto. Pasemos a otros tipos de desinformación. He hablado antes sobre la fabricación de seudoacontecimientos. Pero respecto a otros tipos de desinformación es algo nimio. Me referiré ahora a las manipulaciones informativas más relevantes, y empezaré por las estadísticas falsas y por las entrevistas casuales. Por estadísticas falsas entiendo resultados estadísticos que son "falsos" por la interpretación que se les atribuye. Incluso la prensa se ejercita ahora en este género de falsedades; pero es la televisión la que las ha impuesto a todos (incluida la prensa) como dogmas. Porque para la televisión los cuadros estadísticos (simplificados y reducidos al máximo) son como el queso para los macarrones. Con cuadros y porcentajes se puede condensar todo en pocas imágenes; en imágenes que parecen de una objetividad indiscutible. En las estadísticas hablan las matemáticas. Y las matemáticas no son una banalidad. Las matemáticas no. Pero la interpretación de un resultado estadístico, sí.

A las estadísticas falsas hay que añadir, como factor de distorsión, la entrevista casual. El entrevistador al que se le manda rellenar un acontecimiento (e incluso un no acontecimiento) con imágenes sale a la calle y entrevista a los transeúntes. Así, finalmente, es la voz del pueblo la que se oye. Pero esto sí que es un engaño. Dejemos aparte el hecho de que esas entrevistas están siempre "cocinadas" con opor-

tunas distribuciones de síes y noes. El problema es que el "azar" de las entrevistas casuales no es una casualidad estadística, porque el transeúnte no representa nada y a nadie: es sólo su punto de vista. En algunos casos, las entrevistas casuales producen animación. Pero cuando se trata de problemas serios, generalmente son formidables multiplicadores de estupidez. Dichas en el video, las estupideces crean opinión: las dice un pobre hombre que balbucea con dificultad, y al día siguiente las repiten decenas de miles de personas.

Además de alimentarse de falsas estadísticas y de entrevistas casuales, la desinformación también se alimenta de dos distorsiones típicas de una información que debe ser a toda costa *excitante*: el premio a la extravagancia y el predominio del ataque y la agresividad. Sobre el primer aspecto me limito a observar que las posiciones extremas, las extravagancias, los "exagerados" y las exageraciones tienen garantizada su aparición en la pantalla. Cuando más estrafalaria es una tesis, más se difunde y se le da publicidad. Las mentes vacías se especializan en extremismo intelectual para adquirir notoriedad (difundiendo vaciedades). El resultado de todo esto es una increíble y absurda selección a la inversa. Salen a flote los charlatanes, los pensadores que no valen dos duros, los que practican la novedad a toda costa; y se quedan en la sombra las personas serias y reflexivas, lo cual en realidad es servir a un "interés mal entendido". El otro aspecto es el predominio del ataque y la agresividad.

La televisión llega siempre con rapidez al lugar en donde alguien protesta, se manifiesta, ocupa edificios, bloquea carreteras y líneas ferroviarias, ataca.⁹] Se dirá: sucede así porque el ataque es espectáculo, y la televisión es espectáculo. En parte es así. Pero el mundo real no es espectáculo; y quien lo disfraza de esta guisa deforma los problemas y nos desinforma sobre la realidad de la peor manera

⁹ De esta forma se alimentan los pseudoacontecimientos en los que la televisión crea la protesta. Quien quiere protestar por algo, primero va a la televisión para pedir que se le grabe. Lo han admitido los productores de leche que han bloqueado durante mucho tiempo al aeropuerto milanés de Linate: bloqueamos carreteras y aeropuertos para que "sea noticia". En casos como éste, la televisión promueve ejemplos negativos y perjudica.

posible.^[10] El aspecto más grave de esta preferencia espectacular por el ataque es que viola en sus raíces el principio de toda convivencia civil, el principio de "escuchar a la otra parte". Si se acusa, se debe escuchar al acusado. Si se bloquean carreteras y trenes, se debe escuchar y mostrar a los perjudicados, a los inocentes que viajan. Casi nunca sucede esto. Generalmente, la televisión recoge sólo la voz de quien ataca. De este modo la protesta se convierte en un protagonista desproporcionado que siempre se sale con la suya (incluso cuando está completamente equivocado). Es positivo escuchar las exigencias, las quejas y las denuncias. Pero para servir de verdad a una buena causa, y hacer justicia, es necesario que la protesta esté tratada con imparcialidad. Donde hay una acusación debe haber también una defensa. Si quien ataca sale en pantalla, también debe salir el atacado. Pero el ataque es "imagen" y sorprende; la defensa es, por regla general, razonamiento. Dios nos coja confesados. El video nos llena de manifestaciones, pancartas, gente que grita, que lanza piedras e incluso *cocteles molotovs*, y tienen siempre razón (en las imágenes que vemos) porque a su voz no se contrapone otra voz.^[11] Se diría que en el código de la televisión está escrito *inaudita altera parte*. Y ya se ha convertido casi en norma que el entrevistador deba "simpatizar" con sus entrevistados (por lo que un asesino se convierte en un "pobre" asesino que nos debe conmover). Pero éste es un mal código de una mala televisión.

¹⁰ La creciente dificultad de la política (Sartori, pp. 157-165, 1996) se inscribe en este contexto. Como ha notado Michael Robinson, "el desapego entre público y gobierno empezó a crecer cuando los telediarios de la noche pasaron de durar 15 minutos a durar 30"; y "no es una mera coincidencia, puesto que un noticiero televisivo que muestra instituciones sociales y políticas en estado de conflicto permanente alimenta el cinismo, la desconfianza (...) el sentido de ineficacia, la frustración" (cit. en Zukin, p. 379, 1981).

¹¹ Lo curioso, o incluso peor, es que ni siquiera se explica la protesta. Recuerdo que cuando se celebraban los Juegos Olímpicos en Corea todas las noches nos mostraban fornidos muchachos habilísimos en el lanzamiento de *cocteles molotov*. ¿Qué estaban asaltando? Nunca lo he sabido gracias al telediario: el acontecimiento era uno de los muchachos maltratado por la policía, o el incendio del polideportivo a causa de uno de esos *molotov*.

Concluyo con esta pregunta: ¿valía la pena distinguir —como se ha hecho hasta ahora— entre información, subinformación y desinformación? Para los videoniños crecidos en el *negropontismo*,^[12] el problema está resuelto incluso antes de ser planteado. Es más, los *negropontinos* ni siquiera entienden la pregunta. Para mí, informar es comunicar un *contenido*, decir *algo*. Pero en la jerga de la melaza mediática, información es sólo el *bit*, porque el *bit* es el contenido de sí mismo. Es decir, todo lo que circula en la red es información. Por tanto, información, desinformación, verdadero, falso, es todo lo mismo. Incluso un ruido, una vez que está en la red, se convierte en información. El problema se resuelve vaporizando la noción de información y diluyéndola sin residuo en un comunicar que es únicamente "contacto". Quien se aventura en la red y se permite comentar que un ruido no informa, o que una información falsa desinforma, es (para Negroponte y los suyos) un probrecito que todavía no ha entendido, un residuo de una "cultura pasada", muerta y enterrada. Cultura a la que yo estoy encantado de pertenecer.

Incluso la imagen miente

Es difícil negar que la subinformación y la desinformación son el negativo de la televisión. No obstante —se rebate—, la televisión triunfa sobre la información escrita porque "la imagen no miente". No miente, no puede mentir, porque la imagen es la que es, y habla por sí sola. Si una cosa está fotografiada, esa cosa existe, y es tal como se la ve. No cabe ninguna duda de que los noticiarios de la televisión dan al espectador la impresión de que lo que ve es verdad: de que ve los acontecimientos tal como suceden. Y, sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad como cualquier otro medio de comunicación. La diferencia radica en que la "fuerza de autenticidad" connatural a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa.

¹² Alusión a los discípulos de Nicholas Negroponte (N. del T.).

La videopolítica encuentra su sede óptima en los denominados *talks-hows*, dirigidos en EU y en Reino Unido por periodistas realmente inteligentes e independientes. En el debate bien dirigido, a quien miente se le contradice inmediatamente. Pero es porque en los *talks-hows* (la misma palabra lo dice) se habla, y porque en este contexto la imagen pasa a segundo plano. Es siempre importante, porque hay rostros que en televisión no resultan agraciados porque hay personas poco telegénicas. Pero lo importante es siempre lo que se dice y cómo se dice. Por desgracia, la televisión que nos informa correctamente es una televisión atípica. La típica está totalmente centrada en la imagen. Y lo que se nos muestra —repito— puede engañarnos. Una fotografía miente si es producto de un fotomontaje. Y la televisión de los acontecimientos, cuando llega al espectador, es siempre un fotomontaje.

Pero procedamos ordenadamente. He dicho antes que la frontera entre subinformación y desinformación es porosa. Lo mismo vale para las falsedades televisivas. En ciertos casos son poco importantes y pueden ser atribuidas a una información insuficiente. En otros casos son graves, pero a veces es difícil establecer si una falsedad es el resultado de una desinformación o de una manipulación deliberada, de un deseo de engañar. Incluso aquí se producen zonas de superposición. En general, la visión en video siempre falsea un poco porque *descontextualiza*, porque está basada en primeros planos fuera de contexto. La verdad es que para falsear un acontecimiento narrado con imágenes son suficientes las tijeras. Además no es verdad que la imagen habla por sí sola. Se nos muestra una persona asesinada. ¿Quién la ha asesinado? La imagen no lo dice; lo dice la voz de quien tiene en la mano el micrófono; y si el locutor quiere mentir, o se le ordena que mienta, ya está todo hecho.

————— oOo —————

Bibliografia

Bernard Berelson, *et al*, *Voiting: A Study of Opinion Formation*, Chicago, University of Chicago Press, 1954.

Karl Deutsch, *The Analysis of International Affairs*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1968.

Albert V. Dicey, *Lectures on the Relation between Law and Public Opinion in England*, Londres, MacMillan, 1914.

Paolo Glisenti y Roberto Pesenti, *Persuasori e persuasi. I mass media negli Usa degli anni '90*, Roma-Bari, Laterza, 1990.

Nicholas Negroponte, *Being Digital*, Knopf, Nueva York, 1995.

Gary R. Orren y Nelson W. Polsby, *Media and Momentum: The New Hampshire Primary and Nomination Politics*, N. J. Chatham House, Chatham, 1987.

Benjamin Page y Robert Y. Shapiro, en Marcus y Hanson *The Rational Public and Democracy*, 1993.

C. Northcote Parkinson, *Parkinson's Law*, The Riverside Press Cambridge, 1957.

Giovanni Sartori, "Videopolítica", en *Rivista italiana di Scienza politica*, agosto, 1989.

—*Democrazia: cosa è*, Milán, Rizzoli, 1993.

—*Elementi di teoria politica*, Bolonia, Il Mulino, 3a. ed., 1995.

—*Ingegneria costituzionale comparata*, Bolonia, Il Mulino, 2a. ed., 1996.

Cliff Zukin, "Mass communication and public opinion", en Dan D. Nimmo y Keith R. Sanders, *Handbook of Political Communication*, pp. 359-390, Beverly Hills, Sage, 1981.