

Velocidad, violencia y terrorismo en el ámbito de la comunicación y de las Ciencias Sociales

Speed, violence and terrorism in the field of communication and Social Sciences

Germán Llorca Abad*

Universidad de Valencia, España.

german.llorca@uv.es

Resumen • Este artículo pretende explorar las relaciones entre el uso de la tecnología y el ejercicio sistemático del terror. Partimos de una hipótesis sencilla: a medida que la tecnología ha ido llenando los espacios de la cotidianidad, las formas de violencia y de terrorismo han ido perdiendo visibilidad hasta el punto de *desaparecer*. En primer lugar, proponemos una revisión de la definición de los conceptos de violencia y terrorismo. En segundo lugar, tratamos de aportar los ejemplos que justifican nuestra hipótesis. Finalmente, proponemos una estrategia para combatir el problema desde el ámbito de las Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Palabras Claves • Terrorismo / Violencia / Velocidad / Control / Poder / Tecnología.

Abstract • This article explores the relationship between the use of technology and systematic exercise of terror. We start from a simple hypothesis: as technology has been filling the spaces of everyday life, real violence and terrorism acts have been losing visibility to the point of *disappearing*. First, we propose a review of the definition of the concepts of violence and terrorism. Second, we try to provide examples to justify our hypothesis. Finally, we propose a strategy to fight against the problem from the field of Social Sciences and Communication.

Key Words • Terrorism / Violence / Speed / Control / Power / Technology.

* Doctor en Comunicación Audiovisual. Profesor asociado del Departamento de Teorías del Lenguaje y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Valencia. (Valencia, España). E-mail: german.llorca@uv.es

1. Introducción

Consumida ya una decena larga de años del siglo XXI, la brecha que las tecnologías de la comunicación imponen entre la *realidad* y la *conciencia* no deja de aumentar progresivamente. Convertidas en una suerte de *omnifiltro* mediador, dichas tecnologías se han convertido en el soporte de una lente sucia, en ocasiones ni siquiera traslúcida, con la que miramos los hechos. Porque hay que recordar que las industrias culturales y los *mass-media*, aún determinantes en la construcción de las agendas de lo cotidiano, ejercen su trabajo interno de un modo silencioso, sin apenas ruido. Un trabajo que contrasta vivamente con la voracidad y estulticia de la mayor parte de sus mensajes públicos. Estas dinámicas son una de las caras y parte de una misma estrategia de fondo.

Nuestro planteamiento pretende ser una aproximación y una lectura crítica de esta situación. Entendemos que la mediación tecnológica es un hecho inamovible, puesto que dicha mediación no se limita únicamente a la comunicación. De hecho, abarca casi la totalidad de nuestras relaciones con *el mundo*. Nuestro contacto con la realidad se halla dominado por el amplísimo abanico de artefactos, objetos e inventos tecnológicos que la facilitan, acomodan y, sobre todo, la explican y reinterpretan. Unas gafas, el ascensor, el cemento, el sorbitol... la lista es interminable. Y es justamente aquí donde se difumina la perspectiva de un posible límite.

De un modo imperceptible, hemos ido construyendo unas sociedades tecnológico-dependientes en las que la escala de lo humano queda reducida a la idea del *paralítico-motor* viriliano (Virilio, 2003). Es decir, en las que toda función del cuerpo humano se delega en el dispositivo tecnológico. Unas sociedades en las que, desde el punto de vista de la interacción y relación comunicativa con *el otro*, todo se limita al horizonte último del tiempo-espacio virtual de la pantalla, en el que el mundo, cada vez más, se parece a una hipótesis (Echeverría, 1999).

El objetivo trazado hasta este punto de nuestro trabajo resulta demasiado grande. Es por ello por lo que el papel crítico del mismo se circunscribe al análisis de solo algunos elementos clave. En concreto, queremos abordar la vinculación de dos conceptos: la idea actualizada de *terrorismo*, en tanto que gestión del *terror* y la violencia, y su *explicación* a través de los discursos mediados. Deseamos mostrar que la tendencia dominante nos permite imbricar dicha relación en el efecto de acción impune con el que actúan los *agentes* o dueños de la comunicación. Si bien no en su totalidad, sí en algunas de las tipologías discursivas más emblemáticas de la historia de los siglos XX y XXI.

Esta acción programada y sostenida en el tiempo no es baladí. Sustenta el activismo ideológico necesario que, convenientemente ejercido desde los diferentes ámbitos del *poder* político, económico, cultural; no solo el comunicativo, se traduce en una serie de acciones concretas con efectos concretos sobre los individuos y, en su conjunto, sobre la sociedad. Más adelante retomaremos la cuestión, pero ahora solo hay que recordar las consecuencias que tuvo (ha tenido, tiene y tendrá) la gestión activa del atentado del 11/S en el WTC de Nueva York.

Toda esta acción, necesariamente, precisa de una gestión eficaz de la dimensión comunicativa; determinante en relación con la siguiente afirmación: la realidad es un espejismo. No tratamos de articular una solución heurística al problema filosófico de lo que los antiguos llamaron *lo real*, pero sí de llevar a cabo una aproximación a ciertas estrategias que sustentan un velado proceso de ocultación de la información y el conocimiento al entendimiento humano¹.

¿Cómo? A través de los metadiscursos elaborados alrededor de toda esta acción silenciosa y que son responsables del éxito de la estrategia. Para que sea efectiva es necesaria una difusión, coordinada a gran escala, de muchas herramientas clave en la construcción del *sentido*. Esta afirmación coincide plenamente con la propuesta interpretativa hecha por Bernardo (2006: 35 y ss.). El autor afirma que un supuesto ineludible en cualquier observación crítica y analítica de los discursos mediáticos o mediatizados es el de la interrelación existente entre todos los contenidos que conforman la programación. Una suerte, como define, de unidad textual-comunicativa compleja y global que constituye el marco de producción, comprensión e interpretación de cada uno de ellos.

Es este presupuesto el que guía el resto de nuestro artículo, puesto que desde nuestro punto de vista implica una actualización² del concepto de *agenda-setting*. Tal y como acertadamente ha señalado Petrone (2009), desde su formulación, la función de *agenda-setting* atribuida a los medios, devenida posteriormente en teoría, ha sufrido un intenso debate en las últimas décadas que la han "evolucionado e integrado con otros enfoques, teorías y dominios de investigación" (Ibíd.: 13). En otras palabras, la función de construcción de la *agenda* por parte de los medios actualiza su

¹ Hemos desarrollado exhaustivamente esta cuestión en otro lugar (Llorca Abad, 2011).

² El barómetro de marzo de 2013 de CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas de España) reveló que casi un 57% de la población *seguía utilizando* el medio televisivo como principal medio para informarse. La radio un 13'7% y los medios digitales, en su mayoría en manos de grupos de comunicación, *solo* un 12%. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/11_barometros/index.jsp]. Accedido el: 08.04.13

significado para aproximarse a otras teorías de la comunicación: *framing*, espiral del silencio, o *media agenda building* (Ibid.: 14).

Es precisamente por esta circunstancia que no somos ajenos al debate suscitado acerca del grado real de influencia de los medios de comunicación y las industrias culturales. Ha sido y es un tema de discusión de gran importancia desde los inicios de la Teoría de la Comunicación como campo de estudio independiente de otras disciplinas. Es en este contexto donde pretendemos ubicar la aportación al debate en relación con los discursos mediados tecnológicamente.

2. El día comienza y termina en una pantalla

Los acontecimientos que suceden en el día a día pertenecen al ámbito de lo cotidiano. Como el aire que respiramos, el agua que bebemos y la comida que ingerimos, los procesos de comunicación mediados tecnológicamente llevan muchas décadas instalados en nuestra cotidianidad. Éstos configuran una parte significativa de nuestra percepción de los hechos a partir de una sucesión inabarcable de imágenes, mensajes y estímulos. Lo que creemos como real no es más que una reconstrucción incompleta de hechos a partir de medias suposiciones.

El problema no es nuevo en el campo de la investigación social y comunicativa: "The first rule for understanding the human condition is that men live in second-hand worlds. They are aware of much more than they have personally experienced; and their own experience is always indirect" (Mills, 1963: 405). Los medios de comunicación y las industrias culturales proporcionan diariamente las visiones necesarias sobre dichas realidades de *segunda mano*. La experiencia directa con la realidad queda relegada a un segundo término como fuente de adquisición de conocimiento. La idea es sencilla: medios e industrias proporcionan diariamente las referencias necesarias para construir y reconstruir aquello que consideramos experiencia cotidiana. Pero, cada vez más, se trata de una experiencia sin vivencia directa.

Esto tampoco es nuevo en el terreno de la investigación pero entronca, como proponíamos líneas atrás, con la función de *agenda-setting* en su formulación original: "Most of what people know comes to them 'second' or 'third' hand or from other people" (McCombs y Shaw, 1972: 176). Creemos que es muy significativo que los propios autores enfatizen en varias ocasiones (Ibid.: 185 y 187) la necesidad de abordar la función en estudios mucho más amplios, que integren una perspectiva sociológica y psicológica. Aunque el sentido último de la propuesta es claro: delimitar las cuestiones sobre las que hay que pensar implica desarmar al usuario de la

comunicación de las herramientas para poder formarse una opinión de otros asuntos.

Desde hace décadas, el terrorismo es una constante temática cotidiana en el contenido de los medios de comunicación e industrias culturales. Esta afirmación se hace más evidente si cabe en países como España o Reino Unido, en los que además de la problemática global se les ha unido una particular. En cualquier caso, la presencia del fenómeno ha sido y es persistente y el alcance del mismo es, sin duda, muy importante. Este hecho, entre otras muchas consecuencias, implica la *naturalización* del tópico por parte de los usuarios de la comunicación. En otras palabras, estamos acostumbrados a presenciar y discutir sobre el fenómeno.

De esta manera, de un modo silencioso, el terrorismo se ha instalado en el aparato cultural, tal y como lo describe Mills (1963: 406): “Inside this apparatus, standing between men and events, the images, meanings, slogans that define the world in which men live are organized and compared, maintained and revised, lost and cherished, hidden, debunked, celebrated”. Y esta constante acción sobre la conciencia resulta en dos efectos observables en muchas manifestaciones cotidianas: por un lado, llega a insensibilizar la capacidad de atención de los públicos no motivados (Ibíd.) y, con ello, un hipotético enfoque crítico. Por otro, obliga a automatizar *respuestas* con las que no aturrullar aún más las mentes saturadas de los usuarios de la comunicación³.

Desde 2011, tras los atentados contra el *World Trade Center* de Nueva York, este hecho ha cobrado una importancia excepcional. En nuestra opinión, algo que corrobora esta afirmación es la proliferación de aproximaciones teóricas al fenómeno. En tanto que mito bélico (Yehya, 2003), nueva cultura de la inseguridad (Brandariz, 2005), o nueva cultura de guerra (Contreras y Sierra, 2004). Todos los enfoques, no obstante, comparten la preocupación por evaluar el papel de la comunicación en el fenómeno en la definición del *aparato cultural*, apropiándonos del concepto de Mills (1963).

Sin embargo, a nuestro entender, la propuesta que aúna con mayor precisión las consideraciones más pertinentes es la hecha por Klein (2006), al poner de relieve los intereses que resultan de la confluencia entre comunicación y sistema económico: “The creeping expansion of the disaster capitalism complex into media may prove to be a new kind of corporate synergy, one building on the vertical integration so popular in the nineties. (...)”

³ La relación que se establece entre la capacidad de atención y la posibilidad de producir un discurso crítico es un fenómeno que nos interesa. En otro lugar (Llorca Abad, 2011b) hemos desarrollado esta relación de un modo más profundo.

The more panicked our societies become, convinced that there are terrorists lurking in every mosque, the higher the news rating soar, the more biometric IDs and liquid-explosive-detection devices the complex sells" (Ibíd.: 427). Y esto se traduce en la sucesión imperceptible de cientos de miles (millones) de acciones de escritura y percepción dentro de una estructura bien definida.

3. La construcción del mensaje y de las ideas

Los medios de comunicación y las industrias culturales no actúan de una forma monolítica, puesto que no alcanzan a todos los individuos por igual. Sus posibles efectos, consecuentemente, tampoco lo son. En el proceso de socialización de las personas constituyen solo una institución más. No obstante, sostienen un proceso de formación de la cultura que tiene que ver con la estructuración del conocimiento (Mills, 1963) y la conciencia del mismo en una dinámica social (Wolf, 1992: 107 y ss.).

Desde esta perspectiva, entendemos que los estereotipos, las frases hechas, los lugares comunes de la experiencia sin vivencia que hemos mencionado, así como la memoria a corto y medio plazo y la memoria histórica, están reproducidos en muchos lugares de la estructura de socialización. Es decir, son repetidos en todos los ámbitos de representación y, muy significativamente, amplificados en/desde las estructuras de comunicación. A decir de Mills, pero también de otros teóricos, "Symbols focus experience; meanings organize knowledge, guiding the surface perceptions of an instant no less than the aspirations of a lifetime" (1963: 405/406).

En palabras del teórico y crítico de la comunicación Gonzalo Abril (2003: 19), los filósofos del lenguaje, muy rara vez, han atendido a la función de los cortes, las interrupciones, las pausas; acción esencial en comunicación. Si bien Abril sugiere que en discursos como "el collage y el puzzle el autor, cuando interrumpe, puede estar queriendo dialogar" (Ibíd.: 20), ¿podemos atribuir siempre esta particularidad a la verdadera intención de los emisores de los medios e industrias?

De este modo, la gestión activa de los símbolos es imprescindible para garantizar falsos procesos de conocimiento. ¿Quién y cómo puede zafarse de esa influencia? A decir de Wolton (2011: 15 y ss.), hemos olvidado, de algún modo, el valor de emancipación que han tenido la información, la comunicación y la técnica desde el siglo XVI; en tanto que valores de acercamiento entre las personas y a la realidad. No obstante, es justamente en pleno siglo XXI que la omnipresencia de la técnica en la reproducción de los procesos de comunicación, y en otros ámbitos de la experiencia humana, no permite la reflexión sobre el papel de las otras dos (Ibíd.: 40). Desde una perspectiva de estudios culturales Silva y Browne (2007: 119)

afirman que se ha perdido la coherencia que existía entre la teoría y la representación del lenguaje, de los órdenes naturales, de la riqueza y del valor. Un poco antes (Ibíd.: 107), aseguran que todo ello forma parte “de las ofertas nulodimensionales de la iconofagia y del simulacro mediático”.

Queremos dar a entender con este planteamiento que la finalidad de las estructuras de comunicación es acabar de destruir los matices que permitirían la articulación del discurso crítico de gran alcance sugerido líneas atrás. En la era de la post/ultra/súper/supra-modernidad el único metarrelato vigente es el capitalismo hiperconsumista y la comunicación incuestionablemente debe servir a tal propósito. “Una suerte de fibrilación continua sostenida por los medios de comunicación, con su propuesta constante de temas que demandan tomar partido [la traducción es mía]” (Wolf, 1992: 155). Una demanda de *posicionamiento* que no se limita a las cuestiones políticas y/o de actualidad, sino que se extiende a todos los contenidos mediáticos y mediatizados como el cine, la música, la producción cultural, o la publicidad. Tener una opinión *propia* sobre cualquier tema exige, en realidad, un esfuerzo titánico que pocos están dispuestos a acometer.

Y se trata de un esfuerzo titánico puesto que, de entrada, no hay resquicios para acceder a diferentes *versiones* de los hechos puesto que el discurso informativo, en cualquiera de sus formas, “al hacerse masivamente presente en la cotidianidad urbana, instituyó (instituye) una generalizada expectativa de periodicidad de los acontecimientos y una percepción que, aun dispersa y fragmentada, los subordina a marcos comunes desde el punto de vista de la ideología y del imaginario social” (Abril, 2003: 51/52). Desde la perspectiva aportada por Paul Virilio, este proceder habría provocado una contracción de las dimensiones espaciotemporales hasta dejarlos reducidos a una sucesión de imágenes sin horizonte, sin profundidad (Llorca Abad, 2011).

Creemos firmemente que no es más, como podría haberlo sido antaño, un problema de acceso a la información a gran escala. Se trata de un problema de supresión de la mirada, es decir, de la capacidad de análisis crítico. A este respecto, las palabras de Wolton (2011: 13) resuenan con un eco casi profético: “La información es el mensaje, mientras que la comunicación es la relación, mucho más compleja”. Dicho de otro modo, la información en bruto no vale nada y es por ello que se impone la circulación de las interpretaciones que hacen sobre ella determinadas elites. A decir de Mills: “These received and manipulated interpretations decisively influence such consciousness as men have of their existence” (1963: 405).

4. Mirar no es ver

“Debemos abandonar la suposición de que los destinatarios de los productos mediáticos son observadores pasivos cuyos sentimientos han estado permanentemente aletargados por la continua recepción de mensajes similares” (Bernardo, 2006: 47). Pero *pensar* cansa y puede resultar preferible la comodidad de una idea mil veces vista que aquella que propone un esfuerzo intelectual, sea de la magnitud que sea. Se trata de una cuestión no resuelta por parte de los investigadores ya que “subrayar la actividad de los receptores ha puesto de relieve aspectos tan diferentes como la selección, la intencionalidad, la utilidad y la defensa de la manipulación [la traducción es mía]” (Wolf, 1992: 144). De todo estos elementos, centremos nuestra atención en la actividad (posibilidad) de selección del usuario de la comunicación: “Aunque consideremos que los *mass-media* tienen poca influencia en la dirección o intensidad de las actitudes (opiniones), entendemos que sí fijan la agenda” (McCombs y Shaw, 1972: 177) ⁴.

Abril (2003: 150) ha destacado los efectos de la comunicación de masas en tanto que desempeño de un papel fundamental “en los procesos de mediación entre producción y reproducción / consumo, entre trabajo e interacción”. Este papel está contextualizado en un proceso que aún hoy continúa, de numerosas actividades y formas de relación social. Actividades y relaciones que “se fueron desarraigando de los contextos de la experiencia espaciotemporal inmediata, cara a cara, para reconstruirse en ámbitos distanciados, no presenciales; es el proceso que Giddens⁵ ha llamado ‘desanclaje’ (*disembedding*)”. Un proceso que cobró sentido a la vez en el orden tecnológico, el económico, el político y el semiótico. Una acción equivalente al concepto viriliano de destrucción de la conversación y el diálogo inmediato, en tanto que no mediado por ningún dispositivo/filtro tecnológico (Llorca Abad, 2011: 89).

Consecuentemente, estos hechos tienen un efecto sobre la capacidad de mirar los fenómenos e interpretarlos. “Con el triunfo del fragmento, es decir, con la generalización de las prácticas semióticas de tipo funcional y con la expansión universalizante de la traducción cultural y de todos sus productos antropológicos y políticos (...) florecieron los discursos que serán comúnmente calificados de informativos (Abril, 2003: 72). En otras palabras, con la fijación de la mirada en el detalle, siempre superfluo en relación con su contexto, se anula su poder crítico.

⁴ Aunque nosotros hayamos extrapolado el sentido de esta afirmación a un contexto más general, recordemos que McCombs y Shaw hablan principalmente de agenda sobre *asuntos políticos*.

⁵ Referencia original: GIDDENS, Anthony (1993), *Consecuencias de la Modernidad*, Madrid, Alianza.

Se ha propuesto el abordaje de los efectos de los medios de comunicación de masas y de las industrias culturales desde una perspectiva acumulativa, en tanto que relaciones complejas de interdependencia (Wolf, 1992: 148). Unas relaciones que se dan dentro de la dinámica relacional de la experiencia social (Ibíd.: 108/109). Para lo cual, autores como Wolf proponen llevar a cabo varias distinciones: en primer lugar entre consenso a corto, medio y largo plazo, en la construcción de las ideas y conceptos aceptadas comúnmente (Ibíd.: 123), en segundo lugar entre fenómenos cíclicos y coyunturales, respecto a las transformaciones profundas y que implican cambios importantes y en tercer lugar al tiempo de tiempo de desconexión de la realidad (separación/mediación) de los usuarios de los otros contextos de la dinámica social (Ibíd.: 127 y ss.).

A decir de Bauman (2010) hablamos de comunicación siempre que una serie de acontecimientos está ordenada, lo que quiere decir que hasta cierto punto es predecible. En palabras de Wolf (1992: 168): "En vez de pensar los medios en tanto que 'conductas' de significado en la mente y en los corazones de los espectadores, es más útil interpretarlos como partes integrantes de unos modelos estructurados y dinámicos de comportamientos, valores y orientaciones, ya que la recepción de los mensajes de comunicación es por ella misma una actividad completamente social, dotada de sentido, organizada e integrada en contextos más amplios [la traducción es mía]". Si ahora vamos desde la perspectiva sociológica a la lingüística estructural, y no al revés, "contemplaremos la totalidad de la actividad humana como un empeño en ordenar, en organizar, en hacer predecible y manejable el espacio vital de los seres humanos" (Bauman, 2010: 228).

La memoria semántica gana terreno frente a la memoria episódica ante los contenidos mediáticos y de las industrias culturales (Wolf, 1992: 135 y ss.). Es decir, se recompensa socialmente el recuerdo de un número acotado imágenes-concepto automatizadas. Al igual que sucedería con el recuerdo de las letras del abecedario, no es necesario pensar en ellas conscientemente para poder *leer* el mensaje. Los consumidores de la comunicación las reconocen sin esfuerzo y aprenden instintivamente a identificarse con los lugares comunes construidos por los media e interpretan la realidad y los hechos que en ella acontecen a partir de patrones, clichés y frases hechas prefabricadas. Volviendo al concepto de aparato cultural de Mills (1963: 406): "Taken as a whole, the cultural apparatus is the lens of mankind through which men see; the medium by which they interpret and report what they see".

Es el fin de la comunicación como proceso de intercomprensión (Wolton, 2011: 18). Producir información, intercambiarla o acceder a ella no basta ya

para comunicarse y esto implica, a decir de este autor, la supresión de la pluralidad, "porque la comunicación es la cuestión del otro" (Ibíd.: 83), de la convivencia. Lo propio de las industrias culturales viene de la superioridad de la lógica de la oferta y de la creación frente a la de la demanda y los gustos (Ibíd.: 65). "Convivir, trátase de la comunicación, de los modelos de organización política, del planeta, del desarrollo sostenible o de las industrias culturales y de la comunicación, es siempre, al mismo tiempo, respetar la pluralidad de puntos de vista sobre el mundo y la necesidad de un principio común" (Ibíd.: 96). A decir de Silva y Browne (2007: 30 y ss.), hay una lógica de guerra que absorbe los contenidos y los envuelve en el establecimiento de una verdad artificial, donde solo hay que ser capaces de ejecutar un discurso coherente y creíble como único requisito para que pase a ser verdad.

5. El terror mediado como forma de hacer política

Apuntábamos en la introducción de este trabajo que los conceptos de terrorismo y violencia precisaban de una actualización semántica. Del mismo modo que la tecnología ha ocupado los espacios de la cotidianidad, de un modo muy sutil la gestión de la comunicación ha colonizado el imaginario colectivo. Dicha colonización se sirve de una doble estratagema: por un lado, se vacían las palabras de su sentido original para que no signifiquen nada y, por otro lado, se emplean con el fin de desviar la atención. El resultado es que los debates públicos y, en consecuencia, sus ecos en la mente de los individuos, se llevan a cabo con un vocabulario decimonónico que no remite más que a un vacío de sentido. Empecemos con unos ejemplos:

"Las guerras no se ganan sin sacrificio y esta guerra necesitará más sacrificios, más tiempo y más determinación. Los terroristas son tan brutales como un enemigo al que nunca nos hemos enfrentado" (George Bush)⁶.

"En circunstancias no determinadas llegaron a un acuerdo delictivo con el objetivo de cometer una infracción grave del orden social, que expresa una falta de respeto evidente por la sociedad. Su proceder contraviene las bases constitucionales del Estado. (...) Efectuaron un acto criminal" (Marina Syrova)⁷.

⁶ Declaraciones del Presidente de los Estados Unidos tras constatarse la inexistencia de vínculos entre el régimen de Saddam Hussein y el terrorismo yihadista. "Bush dice que la guerra contra el terrorismo necesitará más sacrificios". En *20Minutos.es*, 06.10.2005 [<http://www.20minutos.es/noticia/54233/0/IRAK/BUSH/>]. Accedido el 20.03.2013.

⁷ Extracto del auto de condena a dos años de cárcel de las integrantes del grupo activista ruso *Pussy Riot* por su irrupción en un acto de protesta en la Catedral de Cristo Redentor de Moscú. En *ElMundo.es*, 17.08.2012 [<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/17/internacional/1345201504.html>]. Accedido el 26.03.2013.

“La PAH y su lideresa últimamente parece que tienen ciertas inquietudes de apoyos a grupos *filoetarras* o *proetarras*. (...) A Bildu, a Sortu y a grupos que tienen mucho que ver con el entorno de ETA. (...) Están siguiendo una estrategia política bastante radical” (Cristina Cifuentes)⁸.

Todas estas declaraciones por parte de representantes de los órganos de los Estados ejemplifican bien una constante de la política mundial de la era de la globalización. Es decir, tratan de la actualización de la vieja aspiración política del *divide y vencerás*. Aún teniendo lugar en espacios muy distantes entre sí y tratando de temas muy diferentes, el fondo para la acción política de los tres ejemplos es el mismo: atizar el miedo del terrorismo, sembrar la duda entre la opinión pública y ejecutar las acciones represoras que se estimen oportunas. La excusa del terrorismo para practicar arrestos indiscriminados (Klein, 2006: 106), para cambiar las leyes y restringir los derechos y libertades (Ibíd.: 432), o como estrategia para paralizar de miedo la acción social (Ibíd.: 21, 332 y ss.) se ha convertido en una constante en los gobiernos de todo el planeta. Para, al final, difuminar la verdadera profundidad del problema terrorista, con todos sus matices e implicaciones.

La confusión de ideas, a partir de una selección precisa de contenidos y de su tratamiento *conveniente* (Yehya, 2003) es una constante desde que comenzó el s. XXI. Tanto si se aborda desde una perspectiva sociológica (Mills, 1963; McCombs y Shaw, 1972; Wolf, 1992), o comunicativa (Méndez Rubio, 2004; Bernardo, 2006; Wolton, 2011), la principal de las confusiones es la que se da entre política y comunicación mediada; entre el ejercicio de poder y su manipulación comunicativa. La selección de los ejemplos que hemos llevado a cabo nos indica, además que se trata de un problema de alcance global.

No pretendemos que nuestro análisis sea una enmienda a la totalidad de dichas expresiones comunicativas. Poder hacerlo exigiría de un esfuerzo enorme que, sin duda, excede los límites de este artículo. No obstante, sí pretendemos constatar una tendencia generalizada que se dio (agudizó) tras los atentados del 11/S en el WTC. Si históricamente hemos tendido a connotar negativamente la otredad, marcándola representativamente (Silva y Browne, 2007: 26), debemos considerar como un agravante, precisamente, las circunstancias que han marcado su devenir de la última década y media. “En esta compleja contemporaneidad, estamos bajo el

⁸ Declaraciones de la Delegada del Gobierno en Madrid a propósito de las acciones llevadas a cabo por la Plataforma Antidesahucios en toda España contra las actuaciones de los bancos durante la crisis económica. “Cifuentes afirma que la PAH ha manifestado su apoyo al entorno de ETA”. En *El País.es*, 26.03.2013 [http://politica.elpais.com/politica/2013/03/25/actualidad/1364203963_208246.html]. Accedido el 03.04.2013.

signo de la actualidad, de la producción mediática de acontecimientos por parte de las redes 'artefactuales' y 'actuvirtuales'" (Ibíd.: 27).

El 11/S, siguiendo con otros ejemplos extraídos de la maquinaria comunicativa, obligó a los "estudios hollywoodenses a intensificar su sentido de la autocensura y a cambiar su agenda para explotar la oleada patriótica y servir al esfuerzo bélico a su manera" (Yehya, 2003: 178). Cita que también nos recuerda que el dinero y los medios de comunicación son los mecanismos más notorios del desanclaje espacial (Abril, 2003: 50): "La unidad del sujeto-cuerpo individual queda quebrantada y en el apogeo del capitalismo industrial la fragmentación funcional de los productos y los mercados -en particular los 'culturales': prensa, audiovisual, entretenimiento- arrasó el sustrato de saberes convencionales, creencias, *ethoi* y *topoi* sobre el que se había sostenido una coherencia centralizada de pensamiento, sentimiento y persuasión".

El cine y demás construcciones comunicativas en las que la tecnología cumple un papel crucial, cumple con este cometido. "El montaje cinematográfico es una operación epistémica y cultural, y más precisamente 'informativa'" (Abril, 2003: 126). Y dicha operación epistémica y cultural mantiene como el principal de sus objetivos arrasar con la comunicación como intercambio, tal y como hemos visto en la acepción que le da Wolton (2011).

A decir de Silva y Browne (2007: 36): "Al rescatar la diferencia cultural y la diversidad cultural (confrontándolas y rechazando la diversidad como multiculturalismo de guetos o discursos bienintencionados y políticamente correctos sobre la *otredad*), estamos llamando la atención sobre las imágenes etnocéntricas que circulan por las redes de comunicación y, por tanto, esbozamos una suerte de vía de escape para resistir a muchos de esos conservadores relatos". En otras palabras, negar la existencia del *otro* cubriéndola con una montaña de epítetos y nombres vacíos de significados, recurriendo a los clichés, lugares comunes y frases hechas consabidos.

Si el cine es memorable es porque en cierta manera refleja algo sustancial de un momento histórico determinado que lo convierte en clásico y, por tanto, en poseedor de valores perdurables (Talens y Zunzunegui, 1998: 9 y ss.). Pero este factor juega en contra de la articulación de una mirada crítica, a pesar de que la historia ha demostrado que la instrumentalización del cine como arma ideológica no es nueva. Barnouw (2005: 125) recuerda que durante las dos guerras mundiales "la tarea del autor de películas era, en cuanto a sus compatriotas, encender la sangre y las pasiones nacionalistas e incitar la determinación hasta el más alto nivel", independientemente de su nacionalidad.

La dosis extra de veracidad o *memorabilidad* que adquiere el cine cuando aborda un tema *serio* no se ve alterada, a pesar de los miles de evidencias que se le podrían oponer. En este sentido, De la Cuadra y López Solís (2013) han llevado a cabo un análisis crítico del cine inspirado o basado en hechos reales y hacen un interesante repaso por la bibliografía que define las diferentes modalidades de *relación* y *usos* entre las películas y los hechos que, supuestamente, tratan de retratar. Concluyen que, por lo general, en este tipo de textos filmicos convergen diferentes tonos de autenticidad, que permiten establecer al espectador una relación inconsciente entre el uso de imágenes con una pátina de antigüedad y la idea de veracidad que transmiten (Ibíd.: 12).

Por ejemplo, en la elaboración de una película documental, los realizadores suelen servirse de todo tipo de materiales audiovisuales. Todo sirve: entre otros anuncios publicitarios, imágenes de televisión de informativos, entrevistas, retransmisiones y otras imágenes documentales. Incluso, algunas de estas imágenes están “manipuladas para que parezcan imágenes de archivo” (Ibíd.: 25). Esto denota la capacidad de evocación de la idea de veracidad para *buscar una justificación social*. Las autoras consideran que este planteamiento “roza el engaño”, ya que la estrategia responde a usos conscientemente “polisémicos, ideológicos o intelectuales” (Ibíd.: 29). El uso de imágenes provenientes de otras fuentes mediáticas y productos de la industria cultural constituye un ejemplo claro de interrelación diacrónica entre todos los discursos mediáticos. Y todo esto nos devuelve a la idea de Bernardo (2006: 35), apuntada al inicio de nuestro texto, de unidad textual-comunicativa compleja y global, como resultado de la suma de todos ellos.

La proliferación de títulos tras el 11/S en una industria tan influyente como la norteamericana sería una más en esta categorización de medios, contenidos y mensajes mediados. Hollywood y los medios de comunicación de los Estados Unidos se asimilaron sin problemas a la *visión oficial* sobre el conflicto en curso. En su investigación, Huerta (2008) ha centrado su análisis en algunos ejemplos emblemáticos de este cine y analiza con detalle la instrumentalización hecha. Concluye que la industria cinematográfica estadounidense ha colaborado muy activamente en la construcción de las ideas consideradas *aceptables* sobre los atentados del 11-S. Asimismo afirma: “La industria del cine, tanto en lo que se refiere a sus mecanismos de funcionamiento como a la concreción expresiva en celuloide, pasó a ser un campo de batalla estratégico para modelar la opinión pública. (...) También la televisión reaccionó de un modo similar, incluso antes” (Ibíd.: 86/87).

6. Conclusiones

En un mundo cada vez más polarizado (atascado) en debates-cuestionario de dos opciones, solo diferentes en apariencia, cada vez se hace más

necesaria la elaboración de discursos críticos de gran escala y gran calado. Discursos cuya importancia radique en su capacidad de encender las conciencias y la movilización para la acción en el mundo real. La disociación que existe entre éste y el espejismo de las ideas mediatizadas es cada vez más dramática. No hay la más mínima duda; la gestión simbólica del terror, en toda la extensión del término, es uno de los problemas más graves a los que se enfrentan y enfrentarán los individuos y las sociedades democráticas del siglo XXI. Una sociedades progresivamente más globalizadas en lo peor.

Las conclusiones que podemos extraer de nuestro breve ensayo son poco halagüeñas. En unas sociedades desprovistas de esperanza, el consumismo hípercapitalista es el único y auténtico metarrelato vertebrador de los intereses mundiales. Aún teniendo en cuenta los errores de planteamiento, los ideales modernos de justicia, democracia, humanidad y otros quedan progresivamente diluidos, junto con sus virtudes, en una inextricable maraña de mensajes publicitarios, comerciales y propagandísticos. Con este fin se articulan los discursos mediáticos y de las industrias culturales.

No sostenemos la idea de una teoría de la conspiración (Wolf, 1992). Es, simple y llanamente, una descripción pragmática de hechos. No podemos aún delimitar el alcance de su influencia, pero de lo que no cabe duda es que su poder es real porque tiene consecuencias en el mundo real. Los indicios apuntan a que se trata de una estrategia global, que no se circunscribe ni a una región del planeta concreta ni a una ideología específica en su formulación convencional. Es una estrategia global, compleja, con infinidad de aristas y perspectivas de aproximación, que persiste en un único objetivo: la idiotización final e irreversible de las conciencias.

La instrumentación político-administrativa del terror, del miedo, del terrorismo, de la violencia, de las acciones de pánico colectivo como valor de gestión es un hecho incontestable que, como hemos visto, ha sido abordado desde múltiples puntos de vista. Dicha instrumentación, en el periodo que abarca desde 2008 hasta el momento de escribir estas líneas, ha tenido en la crisis económica mundial una gran aliada. La exacerbación del temor a lo desconocido, del sentido de precariedad y de la sensación de fragilidad deriva en la supresión de las ideas de pluralidad y alternativa.

¿Qué papel exacto desempeñan en esta estrategia múltiple los medios de comunicación y las industrias culturales? Con toda seguridad es algo que aún no ha sido resuelto por la investigación en el campo de las Ciencias Sociales y de la Comunicación y que, con toda seguridad también, precisará en el futuro de la articulación de pesquisas inter/multidisciplinares. Wolf (1992: 165): En las investigaciones longitudinales a largo plazo debería

prestarse atención a la elaboración de modelos “Capaces de reconstruir las ‘dietas’ y las formas de recepción de múltiples medios [la traducción es mía]”. Es decir, modelos capaces de medir la dimensión de los efectos acumulativos de los medios de comunicación y las industrias culturales.

Además de la investigación, estamos obligados a proponer alternativas a los *discursos oficiales*. Debemos ser capaces, en el empeño por contrarrestar los efectos perniciosos de la gestión comunicativa, de plantear un debate sobre dos cuestiones cruciales: la actualización del vocabulario *con el que se discute y comprende el mundo* y la desmitificación de los metarrelatos acerca de los discursos mediáticos y mediatizados. No es admisible la falta de autocrítica por parte de aquellos que poseen y gestionan la comunicación. Y no es admisible que las discusiones remitan a palabras muertas y enterradas en el siglo XIX. Hay que hacer visible la injerencia interesada de la tecnología en el acercamiento a la realidad.

En este empeño, habrá que tener en cuenta las interrelaciones existentes entre la sociedad como conjunto de factores sociales, económicos, políticos, culturales, y la comunicación mediada como un factor dentro de este gran sistema en el cual adquiere su auténtica dimensión, bien como refuerzo de la propia estructura social o bien como el configurador de las ideologías que rigen en esa sociedad”. Para terminar, creemos oportuno y muy conveniente hacer coincidir este enfoque con la idea lanzada por Silva y Browne (2007: 36), quienes definen como acción clave para llevar a término este propósito la reconstrucción de los relatos de los *mass media* y la habilitación de *pensamientos otros*, miradas criollas y nómadas.

Referencias bibliográficas

- Abril, Gonzalo (2003), *Cortar y pegar*, Madrid, Cátedra.
- Bauman, Zygmunt (2010), *La cultura como praxis*, Barcelona, Paidós.
- Barnouw, Erik (2005), *El documental: historia y estilo*, Barcelona, Gedisa.
- Bernardo Paniagua, José María (2006), *El sistema de la comunicación mediática*, Valencia, Tirant lo Blanch.
- Brandariz, José Ángel (ed.) (2005), *Guerra global permanente*, Madrid, Catarata.
- Contreras, Fernando R.; Sierra, Francisco (coords.) (2004), *Culturas de guerra*, Madrid, Cátedra.
- De la Cuadra, Elena; López de Solís, Iris (2013), “Imágenes de archivo en cine de ficción: cine basado en una historia real”. En *Trípodos*, núm. 31, pp. 11-36.
- Giddens, Anthony (1993), *Consecuencias de la Modernidad*, Madrid, Alianza.
- Huerta, Miguel Ángel (2008), “Cine y política de oposición en la producción estadounidense tras el 11-S”. En *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, núm. 1, pp. 81-102.
- Klein, Naomi (2007), *The shock doctrine*, Londres, Penguin.
- Llorca Abad, Germán (2010), *Dictaduras de velocidad*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- (2011), *Lucidez: una Modernidad sin excesos*, Barcelona, UOC.

- (2011b), "Lucidez desarticulada". En *Ghrebh-*, núm. 17, pp. 142-152.
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media". En *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, núm. 2, pp. 176-187.
- Méndez Rubio, Antonio (2004), *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*, Valencia, Universidad de Valencia PUV.
- Mills, C. Wright (1963), *Power, politics, and people*. Nueva York: Ballantine Books.
- Petrone, Fernando (2009), "Estudios de Agenda Setting. Conceptos, metodologías y abordajes posibles". En *Actas de las V Jornadas de Jóvenes Investigadores - Universidad de Buenos Aires*. Disponible en: http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/Eje%20nueve.html. Accedido el 10.04.2013.
- Silva, Víctor; Browne, Rodrigo (2007), *Antropofagias. Las disciplinas de la comunicación*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Talens, Jenaro y Zunzunegui, Santos (coords.) (1998), *Historia general del cine. Volumen III*, Madrid, Cátedra.
- Virilo, Paul (2003). *Ground Zero*. Londres: Verso.
- Wolf, Mauro (1992), *Els efectes socials dels mitjans de comunicació de masses*, Barcelona, Pòrtic.
- Wolton, Dominique (2011), *Informar no es comunicar*, Barcelona, Gedisa.
- Yehya, Naief (2003), *Guerra y propaganda*, Barcelona, Paidós.