

LOS PERROS DEL PODER

La ignorancia es una bendición, sí... pero del demonio.

Introducción

Este comienzo de milenio es un momento crítico para la humanidad en tanto jamás poder ilegítimo alguno logró imponerse al mundo de la manera en que lo ha hecho el lobby financiero.

Por ello, y como algo urgente, entiendo que ha llegado el tiempo en que ese ingenio bélico identificable como el discurso oficial sea completamente desmantelado.

Al respecto valga señalar que, descontando la muerte, lo peor que puede sucederle a un estafador no es que le insulten o acusen de ser tal, sino dejar de inspirar confianza; justamente lo que el sistema más teme y trata de evitar que suceda.

¡Secuestren el conocimiento!

Reflexiones de dos sátrapas imaginarios

Es inútil intentarlo, mi amigo, no hay forma de impedir que un individuo que lea mucho y variado acabe sabiendo y pensando más de lo que conviene.

Es verdad, lo peor es que luego saca conclusiones y se las comenta a otros.

*

En la antigüedad, leer y escribir estaba reservado a las cúpulas religiosas y a la realeza, y en occidente no fue sino hasta el siglo XV cuando la imprenta de tipos móviles rompió con el monopolio informativo de la iglesia, siendo causa de gran consternación para esta el comprender que, sin mayor esfuerzo y sin que pudiera controlarse su contenido, un libro podía ser escrito, impreso y distribuido por quien fuera para luego ser leído por quien quisiera.

Muchos fueron asesinados por hacer esto, o simplemente por defender la idea; y hasta los hubo que murieron o fueron perseguidos por pronunciarse a favor de que los textos religiosos del occidente

cristiano también se publicaran en la lengua del común, y no únicamente en latín.

La historia también nos cuenta que durante la ocupación española de América estuvo estrictamente prohibido que arribasen al continente libros portadores de las liberales ideas que precedieron a la Revolución Francesa; es más, por si acaso los letrados que arribaran al nuevo mundo estuvieran influidos por ellas, hasta se llegó a prohibir el ejercicio de la abogacía.

Consta también que con la intención de que no adquirieran conocimientos que les facilitaran el comunicarse, organizarse y, como es previsible, rebelarse contra sus amos, en todo el continente americano y bajo la amenaza de severísimas penas, a los esclavos (negros e indígenas) les estaba vedado aprender a leer, escribir y contar.

Tampoco olvidemos las minuciosas quemas de escritos y volúmenes que “infectan las almas del pueblo”; fuegos que se remontan a tiempos del faraón egipcio Akenathon (1350 a. C) y que más adelante se propagarían por Grecia en el siglo V a. C y por China en épocas del emperador Chi-Huang Ti (213 a. C) para luego progresar en Alejandría (Asia, 48 a. C), extendiéndose a Europa a partir de la Edad Media y recalando finalmente en los EE.UU. y la América Latina dictatorial de 1970 y 1980.

A quien se interese por el tema, recomiendo leer la obra “Historia universal de la destrucción de libros”, de Fernando Báez, experto en bibliotecas antiguas.

Ya en el siglo XIX, tanto la novedad de los sistemas republicanos de gobierno como el progresivo desarrollo industrial y técnico impusieron la necesidad de dar al pueblo una educación básica consistente en leer, escribir y hacer cuentas simples.

Con ello mejoró el nivel de conocimiento, prosperando la prensa escrita y -muy a pesar de las clases dominantes- junto a las imprentas clandestinas, los sindicatos; algo que permitió el desarrollo de un movimiento obrero y de masas cuya máxima expresión política tuvo lugar en 1917, con la revolución bolchevique (Rusia).

Para los poderosos de la época, y aunque no pudieron evitarlo porque habían apostado su futuro a la existencia de una sociedad cuyos individuos debían estar intelectualmente mejor preparados para poder cumplir con las funciones que se les reservaban, se hacía cada

vez más evidente que, tal como entreviera el clero y la nobleza de otros tiempos, a la larga, la socialización del conocimiento resultaba peligrosa para sus intereses. La clase media, que cobraría notoriedad décadas más tarde, no haría más que confirmar aquellos temores.

Lo que alguna vez volvió peligrosa a la clase media fue el que lograra independizarse intelectualmente de sus mentores, al tiempo de manejar información que hacía al entorno íntimo, privado, político y de negocios de aquellos. Ambas cosas le permitieron tener ideas propias, novedosas y a menudo contrarias al “statu quo”, lo que a su vez implicó escribir sus propios libros y educar según su mejor saber y entender... pensaba por su cuenta, se había liberado de su anterior esclavitud intelectual.

Es poco conocido, pero fue el filósofo escocés Adam Smith (1723 - 1790) quien recomendaría que el Estado debía preocuparse por educar a las clases trabajadoras.

No sería sino hasta la aparición de la televisión cuando se encontraría la manera de neutralizar intelectualmente al grueso de la población, imponiendo una cultura de la imagen que, junto con una drástica reducción en el nivel de exigencia de los centros educativos, implicaría un enorme retroceso en términos de escritura, lenguaje y pensamiento analítico.

En referencia a este estado de cosas y en oportunidad de una conferencia dada en Buenos Aires, Argentina (1997), al preguntársele sobre la calidad de la enseñanza de su país, el famoso escritor norteamericano de ciencia-ficción, Ray Bradbury, declaró indignado: “Durante las últimas décadas, los sucesivos gobiernos de los Estados Unidos no han hecho más que crear generaciones de estúpidos” (entre otras ingenuidades, el 45 % de la población norteamericana aún cree que la teoría de la evolución está equivocada, que solo la Biblia dice la verdad sobre el origen del hombre y las demás especies).

En apoyo a las palabras de Bradbury, un estudio realizado en el año 2006 dio cuenta de que, al menos en referencia a la preparación matemática del estudiantado, en los últimos cuarenta años los Estados Unidos pasaron de ocupar el primer lugar en el mundo, a ocupar el vigésimo cuarto (denunciado por Bill Gates, creador de Microsoft, y dado a conocer por la revista “Times” de 2006 en un artículo -y título de tapa- que llevó el nombre de “Drop out Nation” (Nación del abandono). Interesante, asimismo, la página de Internet www.standup.org

La información

Considerando que una de las acepciones del término “información” dice: “Aquello que permite ampliar el conocimiento sobre una persona, situación o cosa”, una educación deficiente fuerza a quien la padece a manejarse con creencias sin fundamento, amenazas vagas, falsedades, promesas inconsistentes, imagerías y arengas carentes de contenido.

Este es el motivo por el que la ignorancia de un pueblo es de fundamental importancia para la permanencia y éxito de toda dirigencia ilegítima, y se da que cuánto más primitiva sea esa dirigencia, mayor sufrimiento, ignorancia y pobreza habrá de soportar la población que haya caído en sus garras.

Más allá; poca, falsa o capciosa información lleva a que no se pueda determinar a ciencia cierta lo que ocurre. La consecuencia de ello es que las personas acaban tomando partido por aquello que conviene a quienes les “informan”, porque serán estos -y muy atentos a sus propios intereses- quienes dirán quién es bueno o malo, qué está bien o mal, quién hizo o no hizo tal cosa, qué es verdad o mentira, qué es lo importante y lo mejor.

Llegado este punto, la realidad que reflejan quienes informan (los medios) será una realidad alternativa, de ficción, tal como en su momento planteara el film “Matrix”.

Dicho esto, en virtud de que mucha gente ha dejado de confiar en la información que brindan los medios tradicionales volcándose a emisoras alternativas, a informantes de todas partes del mundo, a libros de escritores independientes y a mensajes transmitidos velozmente por teléfono, no es extraño que una de las personas que más representan el sistema económico y político de occidente, Hillary Clinton, exclamara con preocupación: “¡Estamos perdiendo la batalla de la información!”. Traducción: cada vez se hace más difícil ocultar o envilecer sucesos, ya no podemos decir lo que se nos ocurra y esperar que todos crean que es verdad, ni confiar en que nadie habrá de contrariarnos. En otras palabras, lo que esta mujer dijo es que el sistema está perdiendo el monopolio de la información, su capacidad para influir a voluntad sobre la conciencia pública, el cuarto poder.

(2)

El mayor problema de toda criatura viviente es no contar con información que le permita distinguir a tiempo entre lo que es

beneficioso y lo que es dañino, entre lo acertado y lo desacertado, puesto que el éxito de su existencia depende de ello.

El hombre no escapa a esta regla, sin embargo, por ser depredador de su propia especie y tener una inteligencia superior es, sí, una criatura extremadamente vulnerable a la ausencia de un gran monto de información selecta y variada que, amén de buena y precisa, por fuerza de la condición humana y sus circunstancias se descubre como mucho más compleja que aquella con la que se manejan las especies inferiores, a saber: percepción de aromas, sabores, sonidos, temperatura, imágenes simples y texturas. En otras palabras, el ser humano necesita, además, y con urgencia, poder distinguir entre lo que es verdad y lo que es mentira, por lo que recolectar y lograr procesar correctamente toda suerte de información adicional es, no solo su método para eludir o rechazar el peligro que pueda entrañar un congénere o grupo de congéneres sino, a su vez, algo con que garantizar su propio buen desempeño.

Por esta razón, todo aquel que en algún momento trate de ocultarnos información, deformarla, retrasarla o hasta reemplazarla por otra que de alguna manera lleve a que malinterpretemos la realidad debe ser entendido como alguien decididamente hostil; un enemigo.

De lo dicho se desprende que todo intento por monopolizar el flujo y la calidad de la información, y hasta el solo hecho de que quienes estén facultados para impedir que esto ocurra lo permitan, es sinónimo de máxima agresión; un actuar criminal.

Véase que quien pueda dictaminar cuándo, cuánto o qué se debe saber, por poder mantener a los demás en la ignorancia contará con una ventaja que le permitirá progresar sobre cualquiera otro y hasta usarle según le convenga. Asimismo le será posible propagar mentiras y echar a correr rumores que favorezcan sus intereses; en otras palabras, información no solo es poder; ¡es también un arma!

Las excepciones están dadas, cuando: a) Impera la guerra; b) Aquel que monopoliza la información es alguien comprometido con el bienestar de quien depende de ella (los padres por ejemplo).

Habiendo entendido esto podrá comprenderse que, si tres de las patas donde se apoya todo poder ilegítimo son la herencia política y económica y el monopolio de la fuerza bruta (policía, agencias de seguridad y ejércitos), la cuarta es el control de la información.

La emboscada mediática

Más allá de ser una herramienta de primer nivel para dar a conocer

un producto, la publicidad comercial audiovisual de la modernidad no está únicamente abocada a ello, sino también a confundir o subvertir la conciencia del espectador hasta lograr que todo el que se entrevé como posible cliente se interese por, o compre lo que se le ofrece (cosa o idea) sin intermediación directa de un individuo decidido a convencerlo de ello y sin importar si lo que se intenta vender es útil o verdadero.

Esto no siempre ha sido así, ya que, en épocas pasadas, amén de que la venta estaba muy relacionada con el trato personal y prescindía de toda ideología, por lo general no se esperaba que una compra se realizara merced a la insistencia con que tal o cual cosa fuera ofrecida, ni al deseo que esta pudiera despertar en el posible cliente en relación a asociaciones inconscientes porque, en general, la decisión de una persona a favor o en contra de un producto dado estaba sujeta a satisfacer verdaderas necesidades, a sus posibilidades económicas y a que lo ofrecido fuera de calidad reconocida y comprobable. Este último fue el caso del casimir y la porcelana inglesa, del champagne y el vino francés, de las armas semi-automáticas norteamericanas, de la seda, el cristal (Murano), el mármol y el terciopelo italianos, del acero, el jamón y el turrón españoles, de los relojes suizos, de las escopetas belgas, del bacalao seco de Noruega, del vino oporto de Portugal, etc.

Aún tengo presente (1958) a mi abuelo, recordándome que aquellas dos camisas de franela inglesa que vestía para trabajar en el jardín tenían 40 años de uso, haciéndome notar que apenas se les había gastado el cuello.

Sin embargo, poco después de comenzar el siglo XX, tras la aparición de un medio de comunicación masivo más sofisticado (radio) y el avance del poder financiero sobre el agroindustrial, momentos en que la sociedad de consumo de nuestros días daba sus primeros pasos, la publicidad jugó un rol decisivo en el proceso de transformación social. Por su intermedio podía influirse casi ilimitadamente sobre la conciencia pública, haciendo posible la legitimación de productos propuestos por capitales desconocidos que, a nivel fabril o de servicios, habían decidido competir con empresas tradicionales y bien montadas que, como señalé, gozaban de un absoluto y bien ganado prestigio (para 1938, en los EE.UU., diez millones de hogares ya contaban con un aparato de radio).

Así, junto con la aparición de nuevos materiales e innovadoras técnicas de producción que permitieron bajar el costo de un producto, o similar, llegaban empresarios que, con los años, no solo crearon un

mercado gigantesco al posibilitar que la gente de menores recursos accediera o tuviera la ilusión de acceder a artículos hasta entonces reservados a las clases adineradas sino que, además, al multiplicar empresas y ganancias, al facilitar la compra a crédito e incorporar multitud de productos novedosos y tentadores, gradualmente “aspiraron” el grueso de los dineros destinados al consumo de insumos tradicionales forzando la desaparición de quienes no supieron o no quisieron reconvertir o diversificar sus industrias.

De allí en más, la acumulación de enormes beneficios más una proliferación de empresas buscando oportunidades desató una competencia comercial feroz que, a su vez, promovió un fantástico desarrollo de las técnicas y estrategias publicitarias.

Ya no fue tan importante promocionar en consideración de la calidad o el precio, ni hablar con verdad (lealtad comercial), sino conseguir que lo que se intentaba vender estuviera siempre presente en el consciente y subconsciente de todo prominente consumidor.

Nota

Lo más nombrado y visto pasa por ser lo más importante y exitoso; esto es, se le reconoce liderazgo y autoridad. Esta técnica promocional se sirve de un condicionamiento natural y permite:

1) que, sea en lo comercial como en lo político, no pueda competir nadie que no disponga de recursos con que financiar una furiosa campaña publicitaria (proceder antidemocrático, abuso de posición dominante);

2) vender a valores no justificados por la calidad de lo que se ofrece, siendo el consumidor quien, además de los sobreprecios, pague también la inversión publicitaria. Ejemplo: un pantalón vaquero “de marca”, que hasta hace unos años fuera fabricado en Singapur (hoy en Vietnam) tiene un precio (internacional) de venta al público de entre 50 y 80 dólares cuando su costo de producción no supera los 2,80 (año 2001).

De la ingenuidad a la malevolencia

Cuando los medios piensan y deciden por usted

A todo esto, también la psicología y la sociología se desarrollaban vertiginosamente, y no fueron sino estas ciencias las que -sobre todo de la mano de Edward Bernays- aportaron el conocimiento necesario para poder sabotear con gran éxito el buen juicio de los consumidores, de modo que, con el apoyo que brindaron al hacer de todo tipo de personajes representativos de las ciencias sociales y la política, especialmente aquellos más ambiciosos e inmorales,

pronto la avanzada empresarial no tuvo inconvenientes en instalar la sensación de que “se existe” (se es importante, deseado y mejor) en la medida en que se consuma.

Obviamente estamos hablando de una clara estafa porque, independientemente de si se es hombre o mujer, tanto una persona ignorante, falta de personalidad, mediocre, necia, vieja, pobre, vulgar, grosera, fea, etc., continuará siéndolo a pesar de todo lo que compre, de adónde vaya, de lo que use como adorno, de lo que beba, de la ropa que vista o del vehículo que posea.

Ya para el año 1950, aproximadamente, si bien las aún ingenuas campañas publicitarias de segunda generación continuaban surcando el espacio audiovisual con mensajes y propuestas cuya mayor característica fue la oferta a gritos, continua, nada sutil y básicamente estática, todo indicaba que, amén de evolucionar, la publicidad tenía por delante un hacer más trascendente.

Mientras tanto, con el acceso masivo a la televisión (1960) y merced a nuevos aportes de la industria cinematográfica, las técnicas usadas hasta el momento se multiplicaban y perfeccionaban (en los Estados Unidos y en menos de una década, el número de hogares que poseía un aparato de televisión pasó de cuatro a cuarenta millones).

Poco a poco, las agencias de publicidad y las consultorías fueron profesionalizándose, lo que significó interesarse cada vez más en la estructura de la mente humana y las circunstancias que hacían a la vida diaria de las personas, y no pasaría mucho tiempo para que creativos y grupos de trabajo incorporaran también conocimientos aportados por la andrología, la antropología y la etología (disciplinas que estudian el comportamiento del animal humano y de las especies, respectivamente). Era la antesala de las campañas de tercera generación, trabajos que se distinguen por incorporar elementos de propaganda ideológico-conceptual.

Así las cosas, en la década del sesenta, psicólogos estadounidenses expertos en mercadotecnia ya cobraban 500 dólares (una enorme suma en aquel entonces) por solo considerar si les interesaba o no involucrarse en el desarrollo de un proyecto publicitario.

Íntimamente asociada al sistema económico-político, la publicidad ya no solo se dedicó a promocionar tal o cual producto, sino también un estilo de vida acorde a lo que el poder deseaba que se convirtiese la sociedad norteamericana (creencias, actitudes, modelos sociales, lenguaje, estereotipos, certezas, etc.).

Confundida por el bienestar económico, una educación cada vez

más deficiente, el progreso técnico, los comienzos de la revolución sexual y la contagiosa soberbia de una dirigencia decidida a hacer de los Estados Unidos el polo de occidente, la sociedad norteamericana tomó por bueno todo aquello que se afirmaba o sugería desde los medios y el tablado político; algo previsible, en tanto el éxito obtenido hasta el momento no daba lugar a especular sobre otra manera de vivir, sentir, pensar y hacer.

De esta suerte la propaganda ideológico-conceptual no tuvo mayores inconvenientes para subvertir aún más los valores y creencias de dicha sociedad.

Mientras tanto, teniendo en cuenta que para ese entonces las producciones cinematográficas, televisivas y publicitarias realizadas en Estados Unidos invadían el planeta, y que tras su participación en la Segunda Guerra Mundial dicho país había pasado, además, a liderar en todo aquello relacionado con la producción, la economía y el desarrollo técnico-científico, el proyecto contracultural imaginado por la élite financiera anglo-judeo-americana se esparcía por el mundo a pasos agigantados.

Aún vigente, el punto de partida y espina dorsal de aquel proyecto consistió en generar en los individuos de las poblaciones que habrían de ser afectadas por “el nuevo orden”, graves conflictos de identidad que no solo potenciarían el consumo, sino que también permitirán destruir el seno de la organización social y, con ello, su capacidad de respuesta política frente al abuso de sus dirigentes; en otras palabras, lo que se buscó fue transformar a las sociedades en simples multitudes desorientadas y perseguidas por diversos estados de angustia, depresión, pánico, ansiedad, etc.

Téngase presente que una multitud reacciona a estímulos irracionales (actúa como manada). Si por detrás alguien grita “¡fuego!”, todas las personas se dispersarán hacia delante; si entonces se grita “¡fuego!” a un costado, lo harán hacia el costado opuesto porque, al contrario de una sociedad, una multitud no tiene ni genera líderes propios y, en consecuencia, tampoco es capaz de organizarse en un sentido que permita entrever la posibilidad de introducir cambios políticos de fondo; es fácil de manejar (arrear) y hasta se la puede ignorar en la seguridad de que, aunque algunos protesten y se desgañiten gritando consignas, no será capaz de producir nada atendible.

Así, en el corto plazo las personas comenzaron a pensar o sentir que innumerables decisiones tomadas o por tomar, decisiones que se relacionan fuertemente con la vida proyectual o afectiva de cada uno habían sido -o eran- elecciones equivocadas; que siempre habrá

habido y habría algo mejor, y que nunca nada de lo que pudiera obtenerse, hacerse o experimentar sería suficiente o suficientemente bueno como para sentirse satisfecho.

Invariablemente, tal suerte de sensibilidad sobre la realidad afecta el equilibrio emocional de quien la experimenta, forzándole a malgastar su tiempo y afectividad junto con sus recursos; situación que por lo general le impedirá visualizar y concretar a tiempo, o por siempre, importantes y satisfactorios proyectos de vida.

Sin un mayor despliegue de precisiones al respecto, resulta ya fácil visualizar cómo ha sido la evolución de la publicidad desde el momento en que, de una herramienta de promoción comercial simple, pasa a convertirse en un instrumento de manipulación del “ser” asociado a las estructuras del poder económico-político.

De sociedad a multitud

Tal vez el mejor ejemplo de una situación por el estilo haya sido dado por la ola de protestas acaecida en la España progresista (2011), conocida como 15 M (por el quince de mayo). Las miles de personas convocadas por diferentes redes sociales, jóvenes que acamparon en Plaza Sol (Madrid) y otros puntos del país reclamaban, entre otras cosas, más democracia y transparencia en el manejo de la cosa pública...pero carecían de líderes y, peor aún, aparte de no desearlos tampoco querían organizarse como partido político.

En suma, lo acontecido no pasó de ser una singular y vistosa expresión popular motivada por el desencanto.

Trucos sucios

Debe recordarse que, aunque así nos lo pretendan vender, el poder jamás pensó en propiciar una revolución cultural genuina, sino en generar graves conflictos de identidad en sociedad con un sinnúmero de amenazas y promesas de todo tenor, potenciadoras, fundamentalmente, de angustia, ansiedad e individualismo. Por esta razón, a sabiendas de que las verdades y propuestas que habrían de ser instaladas en el seno social no responden a los reales intereses y certezas de la población, al tiempo de publicitar una actitud progresista se publicitarían también las bondades de lo tradicional (deseable); esto es, aquello con lo que las personas más se identifican; el hogar perfecto: casa propia, confortable y con jardín, animal doméstico y automóvil en la puerta, niños bien educados, esposas alegres, felices y femeninas, maridos agradables y exitosos, abuelos cariñosos y presentes, etc.

Esto, por ser placentero y representar el ideal es algo que la gente

siempre tratará de conseguir, por lo que el no poder hacerlo y tal como ha sido previsto, no hace más que acrecentar su frustración, potenciar su ansiedad y dejarla a merced de lo que sea, que es lo que en definitiva se pretende.

Individuo tradicionalista (primera situación)

El permanente surgir de nuevas metas y necesidades arbitrariamente impuestas dentro de un marco general por demás destructivo de los lazos familiares, sociales y afectivos, actúa como factor inhibitorio de primera línea ante todo proyecto individual que involucre el deseo de construir la vida privada desde un lugar tradicional.

Lo cierto es que, aun habiéndolo logrado y si fuera solo fe lo que le acompañara, pasado un tiempo la persona será comúnmente llevada a pensar que una postura “progresista” hubiera sido una mejor opción (esto ha de traducirse en separaciones, divorcios y niños abandonados o desatendidos).

Individuo progresista (segunda situación)

Aquel que por ideología renuncie a metas relacionadas con la construcción de una vida tradicional, sean cuales sean los argumentos que exponga ante sí mismo y ante los demás en aras de justificar su actitud, debe comprender que luchando contra los propios condicionamientos emocionales, inconscientes y socio-culturales, nadie llega jamás a sentirse siquiera mínimamente a gusto (en tal caso negaría su propia y más profunda identidad).

Quien lo intente ha de tener en cuenta que, luego de descalificar lo tradicional enfáticamente hasta pasada su juventud más competitiva, sea para proteger su imagen pública (identidad social) como para no tener que enfrentarse a la necesidad de reconocer que ha vivido equivocado o que le han engañado, llegado el momento en que modificar su postura sea imprescindible para sentirse bien difícilmente tendrá la voluntad de hacerlo. Hasta el solo admitir tal deseo le resultará problemático y, si finalmente lograra sobreponerse a ello y diera a su vida un giro conservador, esto ocurrirá tardíamente. Para el sistema será entonces irrelevante que lo haya hecho y, para él mismo, insatisfactorio (no colmará más que una muy pequeña parte de sus expectativas).

La yapa

Como parte de la agresión que sufrimos a diario, la rutina, propia de una vida familiar asentada, sinónimo de paz, tranquilidad y hasta de plácida satisfacción, algo que ofrece un refugio seguro ante las

contrariedades y sorpresas desagradables de todos los días, ha sido lanzada al estrellato como una señal de que “algo no anda bien en la pareja” (si creyéramos en esta tontería no podríamos siquiera tener amigos).

Al respecto solo puedo decir que: aquel que se aburre no tiene derecho de culpar a ningún otro que no sea él mismo.

Si no existieran valores habría que inventarlos

Los valores fijan límites morales, definen reglas de conducta, establecen prioridades, hacen que vivir no sea solo una lucha por la supervivencia, nos diferencian de los animales inferiores.

Los medios son el faro desde el cual el poder configura y emite el grueso del discurso oficial, proyectando sobre la realidad un espectáculo de sombras chinescas, bizarras, imposibles: el mundo del revés.

El punto es que, a partir de una realidad armada de mensajes contradictorios, mentiras y conceptos opuestos al ser natural y sociocultural de las personas se ha logrado que, tanto la credibilidad que ideales, modelos sociales, certezas e instituciones inspiran o deberían inspirar se licúe y, consecuentemente, que todos los principios éticos, valores morales y conceptos constructivos o ciertos pierdan sustancia aturridos por la gritería de un aquellarre barato donde, desde que nada parece ser mejor, todo tiende a valer lo mismo; razón por la que todo acaba siendo igual de atendible.

El desalabro se hace muy visible en la multiplicidad de comportamientos que contravienen abiertamente todas las normas sociales básicas, cuando es justamente el que se las acate mayoritariamente lo único que confirma su existencia.

Como es esperable, los medios de comunicación fomentan y legitiman lo que ocurre. Es más; aparte de transgredir permanentemente los límites de la repugnancia social, no cesan de dar a entender que “un individuo debe ser aceptado como bueno por su capacidad para realizar o haber realizado tal o cual cosa, y no por lo que él mismo sea como persona”.

De esta manera, los más corruptos, vacíos, ignorantes, groseros, ordinarios, obsecuentes y deleznable personajes, los peores ejemplos, acaban siendo presentados como modelos de referencia.

Por su parte y sin ningún pudor, las empresas avalan estas presencias con montañas de publicidad en el conocimiento de que el público asociará tales figuras “exitosas” con los productos que pretenden vender y, algunas de ellas, emprendimientos comerciales de primera línea, apoyan o crean personajes cuya singularidad les convierte en productos capaces de distribuir tal o cual contenido ideológico.

Así, la consecuencia de toda esta farándula de resaca social publicitada al estrellato sin miramiento alguno es el descrédito de todos los valores, conductas e imágenes que los padres pretenden inculcar a sus hijos porque: ¿si la miseria humana es exitosa, respetada y reverenciada...cuál es el sentido de conducirse correctamente? ¿Para qué cultivar el espíritu y adquirir conocimientos si evidentemente no son condiciones necesarias para destacarse ni parecen servir o importarle a nadie? ¿Qué otra cosa podría ganarse con ello que convertirse en alguien raro que haga sentir incómodos a los demás, o al que le resulte problemático comunicarse con sus semejantes?

Esta constelación es especialmente dramática, porque un individuo que deja de creer no podrá ser cautivado por ningún ideal que implique una sociedad con los demás, tendiendo a convertirse en un ser políticamente nulo, accesible a todo planteo que pueda suponerle una ventaja o mejora de cualquier índole (cínico, frívolo, no comprometido, ignorante, inmoral, desconsiderado... desde el punto de vista del sistema, un ciudadano y consumidor perfecto).

Información

Como modelo de referencia del ir y venir cultural, lo que sucede en la sociedad norteamericana debe ser objeto de máxima atención; de modo que a lo señalado en otras oportunidades me parece importante agregar lo siguiente:

a) Con solo el 5% de la población mundial, de cada 160 asesinos seriales, 132 corresponden a los Estados Unidos (2000).

b) Su población consume el 60% de la droga que se produce en el mundo.

c) Solo en la ciudad de Los Ángeles han sido registrados 90.000 individuos “afiliados” a distintas pandillas (2001).

d) Siendo el país más rico del mundo, una de cada siete personas (40.000.000) no tiene cobertura médica.

e) Más del 90% de la población confía en la veracidad e imparcialidad de la información que recibe por televisión, considerándolo ¡el medio más serio!

f) Todos los años desaparecen, para siempre, 30.000 niños (20.000 más de lo esperable).

La televisión color

Líder entre los medios de comunicación

Introducción

En la escala social el líder ocupa la más alta jerarquía; representa lo exitoso, la última verdad, alguien que despierta admiración y al que la gran mayoría está dispuesta a seguir e imitar (aceptar su conducción/propuestas es un condicionamiento natural. Ver tomo I).

Aclarado esto, cuando únicamente un 7% de la población en condiciones de consumir (ideas o cosas) no responde a la actividad publicitaria -aún un misterio para muchos profesionales de la mercadotecnia- es porque son individuos de mucha personalidad y con ideas propias. Personas cuya construcción psicológica les mueve a competir con el líder y, en tanto no le reconocen suficiente autoridad, tampoco son propensas a aceptar sus directivas o sugerencias así como así (competir con un líder implica reconocerle como un igual). De tal suerte, el rechazar sus propuestas hasta puede entenderse como una manera de reafirmarse a sí mismas (me place considerar a este 7% de individuos como un reservorio natural estratégico).

Texto

La televisión entró en escena en Londres (1926), como resultado de las investigaciones del escocés J.Baird a partir de un cúmulo de experiencias previas hechas por el estadounidense Curey, los franceses Rignoux y Fournier y el alemán P.G. Nikipow, pero solo pudo funcionar como instrumento de manipulación masiva cuando, merced a la bonanza económica que vivieran los Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial, buena parte de los hogares de ese país tuvo oportunidad de adquirir un receptor (principios de la década de 1950).

Si se lanzó al público recién en 1946 ello se debió a que, previamente, debieron sortearse las necesidades que planteara la crisis financiera de 1929, la depresión económica que siguió a continuación, y la posterior guerra.

Para el resto del mundo occidental ello ocurrió entre diez y quince años después, pero si bien las transmisiones en blanco y negro marcaron un hito en la historia de las comunicaciones, no fue sino hasta la aparición de la televisión color cuando pudo trabajarse sobre

la conciencia pública con gran efectividad.

La industria del video y la televisión satelital, que crecieron desde mediados de la década de 1980 no harían más que “agregar leña al fuego”, asegurando el liderazgo de los medios audiovisuales por sobre cualquier otra forma de transmisión y difusión de ideas, conceptos e información; y es justamente el hecho de liderar lo que hace de todo ello un instrumento educativo de primera línea ya que, naturalmente, se da una asociación directa entre liderazgo, importancia y verdad. Lo que aparece en televisión (lo que manifiesta el líder) es, por tanto, lo más cierto e importante (impone la tendencia, dictamina lo que está bien y lo que está mal, lo aceptable y lo inaceptable, lo normal y lo anormal, lo agradable y lo desagradable, lo novedoso y lo pasado de moda, lo cierto y lo falso, etc.).

¿Ha hecho esta experiencia?: “¡Ah, lo que me comentaste aquel día era cierto, acaban de decirlo por televisión!”

Por contrapartida y como es de imaginar, aquello que “no está” en la pantalla pasa a ser entendido como algo de segundo o tercer orden (no tiene autoridad suficiente). Sin embargo, a pesar de lo sencillo que resulta de comprender y aceptar la gran influencia que ejerce la televisión sobre la percepción de la realidad, esto es lo que más controversias despierta.

Sucede que, si oficialmente se llegara a admitir que la televisión tiene tan formidable incidencia en los gustos, conductas, preferencias, conceptualizaciones, ideas y opinión de las personas, etc.; si se aceptara que aparte de influir decisivamente en la conciencia del espectador adulto también es capaz de transmitir e instalar en la mente infantil valores, creencias y consignas que de hecho sabotean seriamente la labor educativa de padres y maestros, se estaría obligado a reconocer la necesidad de regular el contenido televisivo.

Pero... ¿quién le pone el cascabel al gato?

Es más: ¿quién puede suponer que en una sociedad de consumo que debe el grueso de su existencia a los medios de comunicación masivos, y en la que sus beneficiarios están respaldados por un aparato político prácticamente propio, algún funcionario público podría privar al sistema de disponer a placer de su mejor herramienta de trabajo?

Asimismo debe comprenderse que, aunque en los hechos jamás se practique, de ser oficialmente admitida la necesidad de regular los contenidos generales, la consecuencia sería:

a) que la población tomara conciencia de lo que sucede y desarrollara la capacidad de aislar lo que predica el discurso oficial

de lo verdaderamente normal, natural y deseable; actitud que de por sí sería letal para toda deformidad ideológico-conceptual que el poder pretendiera instalar;

b) reconocerles a los padres razón y autoridad ante sus hijos a fin de no permitirles sentarse indiscriminadamente frente a la pantalla; justamente lo opuesto de lo que se espera;

c) brindar apoyo científico y moral a los que se pronuncian en contra de una programación y publicidad ajena a todo control público;

d) alentar actitudes rebeldes por parte de los consumidores;

En 1999 y por una semana completa, dos millones de hogares estadounidenses hicieron “huelga televisiva” (otro dato interesante sobre la situación social de ese país);

e) descalificar la bondad de casi todo lo que se ofrezca para consumir en asociación con conceptos, modelos y conductas promovidas como lo mejor y lo más moderno.

Información

El 82% de los datos acumulados en la memoria responden a imágenes. Téngalo en cuenta y saque sus conclusiones.

Repito: el 82% de los datos acumulados en la memoria responden a imágenes.

Una vez más: el 82% de los datos acumulados en la memoria responden a imágenes.

Aunque el autor se distrae demasiado definiendo a la televisión en términos económicos o de izquierda y derecha política (lo pequeño), por la información y análisis que brinda no puedo sino recomendar la lectura del libro de Douglas Kellner: “Television and the Crisis of Democracy” (Televisión y la crisis de la democracia).

Argumentos capciosos

Si bien nadie puede negar que la televisión sea un maravilloso medio de comunicación, quienes bregan por que sus contenidos no sean controlados y, a mi entender, burlándose a morir de la inteligencia del espectador, suelen servirse de argumentos tales como los siguientes:

1) La libertad de expresión no debe verse amenazada

Omiten que en los medios tal libertad es una ilusión, porque prácticamente todo lo que trasciende es en apoyo al discurso oficial y funcional al sistema. Se dice entonces que no debe haber censura cuando, de hecho, es lo que más hay.

2) Si la programación no le satisface, puede apagar la televisión

Para quien se aburre y está solo, máxime si no dispone de dinero y no gusta de leer, esto no es practicable (en Inglaterra, por ejemplo, año 2007, el 45% de los adultos medianamente jóvenes tienen como única compañía un televisor o una computadora).

Respecto de los niños, dado que los padres no siempre se encuentran presentes, esto impide que puedan controlar cabalmente lo que sus hijos miran; es más, aun si pudieran hacerlo es claro que la mayoría de ellos no está profesionalmente preparada para discriminar con acierto sobre el verdadero contenido de uno y otro programa o publicidad.

Por otra parte, si el hijo está mirando un inocente programa infantil como aquél al que me refiriera capítulos atrás (“The Den”); ¿cómo podrán los padres imaginar que, entre uno y otro dibujo animado se incluyen algunos que favorecen las relaciones homosexuales?

3) Nadie le obliga a mirar televisión

Dicha libertad de encendido es justamente lo que hace “querible” al aparato, porque transmite la idea de que uno tiene absoluto control sobre él.

4) Puede no comprar un televisor o tirar el que tiene

En primer lugar se juega con el conocimiento de que todo el mundo ya posee un aparato, cuando no dos o más. En segundo lugar se sabe que raramente pueda haber alguien alegremente dispuesto a deshacerse con pérdidas de una propiedad por la que pagó buen dinero.

En tercer lugar se especula con la idea de que, luego de haber ocupado un cierto lugar físico y hasta emocional en relación con la vivienda, es muy improbable que alguien pueda renunciar por completo a la presencia de “su televisor amigo”.

5) La televisión no hace más que retratar la vida de todos los días

Esto es el colmo de la desvergüenza, porque es evidente que la programación no “vendería” si reprodujera la vida que uno mismo lleva, porque ¿qué expectativas podría despertar algo semejante? Además, toda vez que se trata de imponer una idea o concepto nuevo, y por ello mismo, es imposible recurrir a la realidad, por lo que, en esos casos, ya no es posible pensar que la televisión esté reflejando un acontecer diario y común.

Como la inmensa mayoría de lo que se transmite en horarios centrales proviene de los EE.UU., también obvian decir que, aunque retratará la realidad de todos los días, la que puedan vivir en Norteamérica es absolutamente distinta a la de los demás países (técnicas de influencia/colonización cultural). Ejemplo: ¿Qué tienen que ver unos marginados del Bronx, bailando y haciendo gestos obscenos con la realidad latinoamericana, europea o china? ¿Qué

tiene en común el lenguaje vulgar de sus canciones con aquel que se emplea en otros países?

6) Nadie le obliga a comprar un televisor

Tal libertad de compra es justamente lo que más seduce porque implica la idea de que uno decide, cuando la verdad es que todo el que haya crecido en compañía de un televisor se encuentra ya emocionalmente condicionado para necesitar un aparato tal (es parte de sus certezas agradables respecto del mundo).

7) Se muestra lo que la gente quiere ver

Esto hace referencia a programas dedicados a reír del sufrimiento ajeno o a presentar chismes, escándalos, personajes bizarros, antimodelos, etc.

Al respecto diría que en parte tienen razón, ya que, si bien nada de esto enriquece el espíritu o fomenta el conocimiento, el interés que despiertan los temas que componen dichos programas está avalado por una curiosidad natural a la que no se puede renunciar y que, en mayor o menor medida, todos compartimos.

Lo que no puede tolerarse es que se diga que ese tipo de programación es lo único, o lo que más interesa a la población, y que esta falsedad sea, además, utilizada por delincuentes intelectuales (productores y conductores televisivos) para deslindar responsabilidades de toda suerte respecto de la audiencia porque, si bien los temas que presentan interesan a muchísimas personas, teniendo en cuenta que la televisión educa, dichos programas bajan el nivel de estímulo a cero. Estupidizan y trivializan todo lo importante, alentando que prospere lo peor de nosotros; en suma, lo que toda sociedad con ansias de superación ha considerado impropio e inconveniente.

El televisor amigo

No creo que sea demasiado relevante saber si la televisión produce hábito o costumbramiento, pero es indudable que parte de su éxito está dado porque propone una solución inmediata, sencilla y de mínimo costo para todo el que, llegado a su casa, necesite de unos momentos de relajamiento y distracción; es más, si fuera el caso de que no tuviera adónde ir, qué hacer, con quién reunirse o a quién llamar por teléfono, ofrece una realidad alternativa y sedante con que sobrellevar la situación.

Esto tiende a progresar sin ser notado, hasta que la persona comienza a no salir de su casa para descubrirse encendiendo el televisor, no ya con el propósito de relajarse sino, más bien, para que alguien “le hable”, para tener alguna suerte de compañía; por lo que,

pronto, el receptor encendido pasará a ser aquello que da a la vivienda verdadero “calor de hogar”.

Llegado este punto, sea que se encuentre encendido o apagado, tanto el silencio como la sola ausencia física del receptor resultarán intolerables, lo que significa que el aparato es capaz de generar afectos.

Me refiero a que, con el tiempo y a partir de que el sujeto dé en sentirlo como una de las cosas ciertas, agradables e importantes del mundo, lo cual no es sino un condicionamiento emocional, la televisión pasará a formar parte indisoluble de su identidad y competirá con situaciones, cosas y seres vivos cuya existencia o actividad resultan indispensables a los efectos de sentirse bien.

He comprobado que a quienes crecieron sin la compañía de un aparato de televisión, sea esto porque al momento no existía o porque los padres no quisieron comprar una, no les resulta difícil renunciar a esta por largos períodos.

En otro orden de cosas puede decirse que la rápida secuencia de imágenes, sonidos y situaciones ajenas a la intervención del espectador da lugar a que se imponga un tipo de percepción primaria por la cual el natural de las especies reconoce e interpreta la realidad circundante. En otras palabras, la trampa psicológica que encierra la transmisión televisiva resulta de rescatar al Yo animal de las profundidades del inconsciente, a fin de hacer prevalecer su juicio sobre el de una conciencia humana compleja, alerta y mucho más sutil (apunta a debilitar la capacidad crítica, estupidiza).

Quien observe la evolución de la producción audiovisual podrá apreciar que, merced al aporte hecho por algunas ciencias sociales, aquel mensaje quieto o muy pausado de un principio se ha convertido en una avasalladora serie de imágenes, colores y sonidos estridentes cuya función central es dificultar el pensamiento crítico; “Una manera de llegar mejor a la audiencia”, según los entendidos de la publicidad.

La fascinación quasi-hipnótica que produce la televisión podría estar también condicionada por sensaciones fijadas en el inconsciente colectivo; me refiero al hecho de que una profusa y rápida sucesión de imágenes, sonidos y colores podría ser inconscientemente asociada a aquel fuego colmado de murmullos, destellos y figuras escurridizas que para nuestros antepasados significó protección, confort, comunicación y esparcimiento (es conocido el que, frente a un fuego de campamento o una chimenea encendida, dicha sensación de mágico bienestar aparece inmediatamente).

En este contexto podría agregarse que, dado que en comparación

con el medio natural y las casas de otras épocas, tanto las viviendas como los lugares de trabajo y esparcimiento modernos pueden considerarse zonas muertas, y atentos a que ello no condice con lo que atesora el inconsciente colectivo de las especies, es posible que ante la frustración que esto implica, buena parte de la atracción y familiaridad que produce la televisión se deba a su capacidad de generar en nosotros la ilusión de encontrarnos en un ámbito conocido y con el que naturalmente nos identificamos. Un entorno placentero colmado de figuras en movimiento, sonidos inesperados, desplazamientos caprichosos y tonalidades cambiantes.

En cuanto a lo que sucede dentro de los hogares no es nada nuevo señalar que ver televisión induce al aislamiento de quienes integran el grupo familiar, en tanto un aparato encendido quita calidad y tiempo a toda conversación que pudiera darse. Es más: convertido en el centro de la casa, cualquier intento de iniciar un diálogo resultará molesto, y hasta el mínimo movimiento en derredor del aparato podrá ser causa de discusiones o protestas.

También desalienta la lectura en tanto es más práctico y sencillo encender la televisión que tomar un libro y, si se presta atención, podrá apreciarse que el lenguaje comúnmente utilizado reduce la riqueza de un idioma a un par de cientos de palabras.

Tampoco fomenta el ejercicio imaginativo, dado que, por su condición de audiovisual, de hecho niega al espectador la posibilidad de construir sus propias imágenes, como sí permite un libro.

Esto significa que toda persona que vea un programa hace una experiencia igual a la de un acompañante o tercero desconocido, lo que por fuerza determinará que todo comentario al respecto sea breve, prevaleciendo las expresiones exclamativas y admirativas por sobre las reflexivas.

A la vez resta tiempo y ocasión a juegos y entretenimientos que hacen a la unidad del grupo familiar y, si no se la sabe dosificar, hasta envilece los momentos del almuerzo o la cena en común.

Todo lo que progresa sin una abierta oposición del sistema es parte de él y, en tanto esto es así, queda claro que a pesar de los buenos servicios que aquí y allá pueda prestar, desde mucho tiempo atrás la televisión no está ahí para, sino por nosotros.

Un ejercicio interesante

Quien desee averiguar hasta qué punto su vida ha sido condicionada por los medios puede realizar el siguiente experimento;

Durante veintiún días deberá prescindir de todo tipo de entretenimiento que involucre televisión, radio, video, Internet, diarios y revistas, a excepción de publicaciones dedicadas enteramente al tema económico (en caso de que haya una noticia de suma relevancia se enterará).

Podrá sí, aunque sin utilizar auriculares, servirse de aparatos reproductores de música para escuchar temas melódicos o alegres anteriores a la década de 1970, especialmente temas que muevan a tararear, cantar o bailar (entretanto recomendando cubrir el televisor con un mantel y ponerle encima un objeto decorativo).

Tanto como le sea posible, adorne la casa con flores, bandejas con frutas y objetos coloridos (“posters”, almohadones, velas encendidas, manteles, etc.), y a la noche encienda todas la luces que se encuentren en su campo de visión.

La experiencia se vuelve aún más interesante si, quince días antes de comenzarla y durante el transcurso de la misma, uno escribe una suerte de diario en el que luego pueda hacerse un seguimiento de lo ocurrido (actividades, estado de ánimo y sucesos particulares), y resulta mucho más enriquecedora y divertida si se logra interesar a otros hogares en el proyecto.

A quienes lo intenten valga advertirles que recién a fines de la segunda semana comienza a debilitarse la dependencia sensorial.

Siete anécdotas reveladoras (muestreo)

Introducción

España, 01/10/96 - “Proyecto de ley de garantías del derecho del ciudadano a recibir información veraz”.

Parte del preámbulo dice: “Una de las misiones de un estado de derecho es proteger a los individuos de los distintos poderes que pueden agredirlo”... “los medios de comunicación en general y la televisión en particular, cuentan con un poder (de la palabra y la imagen) casi ilimitado”.

Como tal, este proyecto resulta sorprendente en tanto, oficial, públicamente y en contra de todo pronóstico, se admite que los medios influyen sobre la conciencia a tal punto que pueden convertirse en un

instrumento de dominación; más aún, por elevación alerta del peligro que corre la población cuando estos se ponen al servicio de intereses extraños.

La trampa, sin embargo, considerando que quienes promueven proyecto tal son funcionarios públicos, consiste en sugerir que los partidos políticos que administran el Estado español son independientes de tales poderes, cuando es sabido que quienes determinan el sistema económico-político que tanto rige en España como en el resto del mundo no admiten ni podrían permitirse la existencia de disociaciones tan graves entre conducción política y poder económico; de modo que, si interpretamos correctamente el alcance del proyecto -y de no ser que en España estuviera sucediendo algo revolucionario-, el derecho a recibir información veraz queda prácticamente reducido a la simpleza de exigir que una lata de lentejas que diga contener doscientos gramos de materia seca, los contenga.

No obstante ello, quizá lo más destacable sea que el preámbulo de dicho proyecto de ley admite que la simbiosis entre la dirigencia económico-política y los medios de comunicación masivos es algo real, y que a través de estos puede condicionarse grave y negativamente la vida de las personas... “la televisión en particular”, subraya.

En suma, más allá de toda sutileza interpretativa esto significa reconocer que la generalidad del contenido de los medios debe estar sujeto a regulaciones que protejan al ciudadano en la medida de evitar que se manipule su conciencia; máxime cuando esto habrá de hacerse en un sentido que, de no existir control, se descuenta será perjudicial.

Anécdota I (Venezuela)

En los meses previos al golpe de Estado (03.2002) dado contra Hugo Chávez, presidente democráticamente electo de Venezuela, los medios masivos de comunicación, complotados con la oligarquía golpista, confabulados, no hacían más que dar información falsa en contra del gobierno, exacerbando los ánimos y organizando a los descontentos para movilizarles en su contra.

El levantamiento perseguía lo siguiente:

- a) Restituir a la oligarquía venezolana impunidad y privilegios ajenos al interés del Estado y la población.
- b) Privatizar los yacimientos petrolíferos en beneficio de grupos que responden a EE.UU.
- c) Descabezar la incipiente alianza estratégica continental liderada por Venezuela y Brasil en contra de la política hegemónica de los

EE.UU. y Europa.

Dado el golpe, mientras se informaba que Chávez había renunciado o huido, la televisión mostraba lo que, según sus propias afirmaciones, era la mayoría del pueblo venezolano festejando el derrocamiento. Las radios serviles se sumaban al coro recogiendo entusiastas declaraciones de aquellas “mayorías”.

Simultáneamente, las breves y permanentes entrevistas a los militares embarcados en el proyecto cumplían la función de hacer pensar al resto de las unidades (y a la población) que aquéllos realmente estaban en control de la situación; que dentro del seno del ejército no habían discrepancias de peso.

Esto, según se esperó, desalentaría a los militares y civiles seguidores de Chávez, nacionalistas y democráticos, a manifestarse en defensa del gobierno. En segundo lugar impulsaría a los opositores a sumarse a la movilización y hacer número frente a las cámaras. Obviamente, amén de ganar tiempo, la idea era lograr que, ante la publicitada “dimisión o huida” del presidente y en consideración de “tan masivo” repudio, entre los constitucionalistas cundiera la sensación de que todo estaba perdido; algo que resultaba de suma importancia puesto que la población civil, volcada a la calle en defensa de Chávez, era cada vez más numerosa, situación que la televisión y la radio ocultaban decididamente.

Más allá de eso, la farsa urdida por los medios pretendía lograr un gran y rápido consenso internacional en apoyo al nuevo gobierno, encabezado, a la sazón, por el cobarde y traidor Pedro Carmona, uno de los hombres más ricos de Venezuela y presidente de Fedecámaras (Cámara de industria y comercio).

Todo parecía salir tal como planeado, pero inesperadamente ocurrió algo que habría de poner fin al complot tejido por la oligarquía venezolana, la CIA y los militares vendepatrias.

Mientras estaba detenido en una dependencia militar, Hugo Chávez fue interpelado por un soldado de apellido Rodríguez, quien le preguntó: “Sr. Presidente, ¿usted renunció?” “No”, contestó Chávez. Acto seguido Rodríguez le pidió que escribiera, de su puño y letra, que no había hecho tal cosa (según comentarios radiales del propio Chávez).

Rápidamente, con aquel documento en la mano se puso en contacto con agencias noticiosas del exterior, las cuales comenzaron a difundir la nueva por toda Venezuela y por el mundo.

Las pequeñas radios barriales también recibieron la información y comenzaron a organizar a la gente que apoyaba a Chávez.

Los militares leales tomaron conciencia de la situación y se movilizaron, y el resto del pueblo que apoyaba al gobierno y la constitución bajó armado desde los cerros de Caracas, la capital, con lo que, en pocas horas, el sueño de los golpistas llegó a su fin.

Más allá del hecho histórico, la anécdota deja dos enseñanzas claras:

1) No es conveniente que los más importantes medios de comunicación estén en manos privadas, ya que, aparte de conformar una fabulosa concentración de poder independiente y en competencia directa con el Estado, por la sola índole de su pertenencia económica y social sus dueños siempre tenderán a representar los intereses de las clases dominantes o de sociedades extrañas.

Téngase en consideración que el que los propietarios solo puedan ser nacionales no impide que actúen como testaferros de intereses extranjeros o apócrifos.

2) Demuestra que, con solo decisión y coraje, un simple ciudadano como Rodríguez puede hacer fracasar a aquellos poderes que se han confabulado en contra de la nación.

Luego de que le apresaran, Pedro Carmona, incapaz de hacerse cargo de sus acciones y ajeno a toda vergüenza y honorabilidad, suplicaba ¡a la iglesia! que interviniera para que la justicia le liberara. Finalmente el miserable se asiló en Colombia, a la sazón gobernada por una ultraderecha decididamente sumisa a los intereses de EE.UU.; la misma que fue responsable del asesinato de Jorge E. Gaitán en 1948, de la insurgencia armada y de las bandas de paramilitares asesinos y narcotraficantes que, desde 1980, aproximadamente, azotan al país.

Anécdota II (Alemania)

Aún recuerdo que, en la Alemania de mediados de 1980 y en época de elecciones, ante el surgir de moderados sentimientos nacionalistas ningún político se privó de defender a los extranjeros que trabajábamos en el país; es más, no hubo un solo medio de comunicación que dejara de tocar el tema con insistencia, o que se privara de repetir una y otra vez los encomiables discursos del entonces primer ministro Helmut Kohl al respecto (años después, debió renunciar a causa de escándalos financieros, para variar). Sin embargo, más allá de lo que se dijese a favor de los 6 millones de inmigrantes y asilados, dada la cotidianidad e índole de la temática y como seguramente fue calculado por quienes dirigían la campaña, lo que verdaderamente llegaba a la población alemana no era otra cosa que esto: “Los extranjeros nos quitan el trabajo y se han convertido en un verdadero problema para todos”.

Vemos entonces que, con la excusa de defender a los inmigrantes, tanto la cúpula política como los medios de comunicación masiva, que todavía eran 100% estatales, solapadamente estaban incitando a la población a reaccionar en contra de aquellos que, invitados por el gobierno o por propia cuenta, habían llegado al país en busca de trabajo o huyendo de realidades espantosas. En otras palabras, a falta de leyes que permitieran expulsarles compulsivamente, y dado que pocos de los que tenían papeles en regla aceptaban la misera compensación que se les ofrecía en caso de abandonar Alemania por propia voluntad, se estaba trabajando a fin de hacerlos sentir tan incómodos como fuera posible, al punto que ello les llevase a abandonar el país.

Simultáneamente, se especulaba con que los que regresaran o enviaran noticias sobre la situación que les tocaba vivir haría que un número importante de prominentes inmigrantes o peticionantes de asilo se desalentaran, buscaran otras fronteras donde acogerse o permanecieran en su lugar de origen.

Poco después comenzarían los asesinatos, los incendios y las golpizas. Las cadenas televisivas del mundo repetirían una y otra vez las imágenes del terror, sumándose solidaria o ingenuamente a la campaña orquestada por una élite alemana incapaz de dar respuestas a las necesidades laborales de sus compatriotas, ni de tolerar que un alto porcentaje de la población reproductivamente más exitosa, -individuos que en su oportunidad ellos mismos fueron a buscar para impulsar la reconstrucción económica del país (década del 60 y 70)-no fuera alemana, cristiana, ni estuviera dispuesta a renegar de sus orígenes o religión.

Las bandas neonazis operaban con una casi total impunidad; algo que, dada la muy buena operatividad de las fuerzas policiales y agencias de seguridad del gobierno alemán, no era ni podía ser casual.

Anécdotas III y IV (España)

Si bien la agencia internacional española de noticias “EFE” (13.03.02) dio a conocer al mundo que, junto al presidente estadounidense George W. Bush y en soledad, un día después del golpe de estado contra Hugo Chávez, José María Aznar, a la sazón presidente de España, había apoyado el derrocamiento, ningún español supo de ello hasta que el propio Chávez, de visita en el país a fines de noviembre de 2004, aprovechando una entrevista que le hicieron la radio y la televisión inesperadamente citó el incidente.

Fue un gran escándalo.

Comentario

Aparte de que el pueblo español, muy vinculado a América Latina por lazos históricos y familiares y al que entiendo como un pueblo de sentimientos nobles, no merece ni merecía que le involucrasen en semejante traición, lo más destacable del asunto es que el poder público y la generalidad de la prensa habían ocultado el hecho todo el tiempo.

En España la gente común no sabía nada de la repugnante aventura protagonizada por J.M. Aznar a quien, por otra parte, los pueblos latinoamericanos deberíamos considerar “persona no grata” y prohibir su ingreso a la región (enemigos nos sobran, gracias).

Cuando digo poder público no me refiero solo al Partido Popular (PP), que obviamente respaldaba a Aznar, sino también al PSOE (presuntamente de izquierda), partido que indudablemente estaba muy al tanto de lo protagonizado por aquél y que, en su momento, apoyó su actuación “silenciando” a los medios informativos que le responden.

Tampoco me consta que la prensa llamada “independiente” se haya hecho eco de la información brindada por E.F.E.

La censura es implacable y tiene muchos cómplices.

Poco después, en mayo de 2005, los atentados que sufrió Madrid a resultas de que, en contra de toda la opinión pública de España, Aznar había involucrado al país en la guerra contra Irak, demostrarían una vez más hasta qué punto están algunos dispuestos a mentir u ocultar información para sostenerse en sus cargos y, a su vez, continuar siendo útiles a los poderes que les apoyan y de los que son o intentan formar parte.

Los hechos ocurrieron tres días antes de las elecciones generales que el “PP” habría de perder.

Entretanto, mientras todo apuntaba a que los atentados habían sido obra de Al-Qaeda, más preocupado por el próximo resultado electoral que por darle satisfacción a la gente, el Partido Popular hacía sus mejores esfuerzos por acusar a la organización separatista vasca, ETA, repudiada por la gran mayoría del pueblo español.

El entonces ministro del interior, Ángel Acebes, no solo insistía en responsabilizar a ETA sin prueba ninguna, sino que osó manifestar que cualquiera que pensara de otro modo era un miserable (ocho

horas después debería comerse sus palabras). Mientras así hacía, el ministro de relaciones exteriores, Ana Palacio, enviaba mensajes a todo el cuerpo diplomático dando instrucciones de que aprovecharan cualquier oportunidad para aseverar que ETA era el sospechoso número uno.

J.M. Aznar en persona, según un editorial del diario “El País” (14.03.05), se comunicó con los directorios de los medios de prensa y dio su “palabra” de que Al-Qaeda era responsable de lo ocurrido. En tanto eso, y de fuentes que no podían citar con nombre y apellido, los editores recibían, una y otra vez, información de los servicios de inteligencia militar no dando a ETA como autor de los hechos; algo que Aznar, a esas alturas, de ninguna manera podía ignorar.

Este teatro de ocultamientos, amenazas, falsedades, conveniencias y cinismo sucedía mientras toda España, furiosa y doliente, lloraba sus más de doscientos muertos y casi dos mil heridos. Finalmente, aunque la televisión y otros medios de prensa adictos al gobierno continuaban acusando desesperadamente a ETA, y a pesar de que el gobierno ejerció todo tipo de presiones para intentar acallar a los corresponsales de la prensa internacional (denuncia hecha por Steven Adolf, de “Radio Nacional de Holanda” y presidente de la asociación de corresponsales extranjeros en Madrid), la verdad llegó a la gente por intermedio de mensajes telefónicos SMS que pasarían a la posteridad por sus líneas iniciales: “Pásalo, Pásalo”.

No contento con su despreciable actuación y ya falto de toda vergüenza, finalizado el acto electoral y estando aún en funciones, en vez de pedir perdón y retirarse del mundo político para siempre, Aznar iniciaría una investigación para tratar de averiguar ¡de qué maldito teléfono había partido el primer mensaje!

Los pocos medios españoles que se atrevieron a plantear la posibilidad de que ETA no fuera responsable de lo sucedido lo hicieron sin atreverse a atacar decididamente la versión gubernamental.

Muy interesante el artículo publicado al respecto por “The Irish Times” el 15.03.05.

En Internet podrá encontrarse más información sobre el tema.

Ad hoc

Hoy, más probablemente en reconocimiento a los buenos servicios prestados a los EE.UU. que por su propia capacidad, Aznar trabaja como consejero para compañías norteamericanas establecidas en España y Latinoamérica, y hasta da charlas de dos horas por las que cobra 40.000 euros (los serviles siempre son tratados bien por el

sistema).

Su compañero de andadas, Tony Blair, ha sido premiado por tanta muerte y sufrimiento ajeno, por tanta obsecuencia, con un puesto a tiempo parcial como consejero (¿una hora; una semana; un par de llamadas por teléfono?) por el que se le paga un millón de libras al año. Su benefactor es J.P.Morgan (¡nada menos!), de cuyas andanzas doy cuenta en el tercer tomo de esta trilogía.

Por más información sobre este personaje, recomiendo un valiente programa televisivo presentado en Channel 4 (Inglaterra, 26.09.2011) y conducido por Peter Osborne <http://www.channel4.com/programmes/dispatches/4od>

Unos meses después y tras años de ocupación (07.08), el gobierno títere de Irak otorgaba a empresas norteamericanas y anglo-holandesas la concesión de la cuenca petrolífera (nacionalizada años atrás por Sadam Hussein). Conseguido lo que se pretendía, la retirada de tropas norteamericanas e inglesas era previsible.

Anécdota V (Italia)

Como no convenía a la política de EE.UU. en Oriente Medio, en ocasión de una manifestación contra un ataque militar a Irak, que tuvo lugar en Roma y en la que participó más de un millón de personas (15.02.03), la prensa vasalla italiana, a pesar de los cientos de fotografías y tomas aéreas hechas a un grupo cambiante de italianos y extranjeros que transportaba una enorme bandera palestina de unos 15 x 7 metros no publicó ni hizo comentario alguno al respecto (yo estaba allí). Aparentemente solo querían tener nuestras caras.

Mostrar que las gentes del mundo apoyan decididamente la causa palestina hubiera sido contrario a los intereses del gobierno italiano (aliado de los EE.UU.), y contrario, también, a los intereses de Israel.

A la sazón, según una encuesta realizada pocos meses después, Israel fue considerado, por el 62% de los europeos, como el país que más amenaza la paz mundial. El Parlamento Europeo, sin embargo y para variar, aseguró que no compartía ni tendría en cuenta la opinión general.

Anécdota VI (Inglaterra)

Casi desde comienzos de la guerra contra Irak y Afganistán, multitud de familias inglesas han organizado manifestaciones y todo tipo de protestas en contra de la participación de Inglaterra en el conflicto. Como era de esperar en tanto expresiones populares por el estilo contravienen los intereses del gobierno inglés, de la British Petroleum y de la Shell, tales expresiones jamás han tenido cobertura mediática. Tan es así que ni siquiera las emisoras de televisión europeas han dado cuenta de lo que ocurre en Londres (a este proceder, de los que podrían darse miles de ejemplos) se le conoce como “mantener al público ignorante de la opinión pública”.

Si el lector tiene interés en recoger más información sobre lo que ocurre u ocurrió en Inglaterra puede recurrir a un buscador internet y escribir “english families against the war”.

Anécdota VII (Estados Unidos)

A comienzos de la ocupación de Irak (09.04.2003), a fin de demostrar lo contenta que estaba la población del país y lo equivocados que estaban quienes alrededor del mundo se oponían a la invasión, la televisión norteamericana mostró al mundo imágenes del pueblo iraquí festejando el derribo de la estatua de Saddam Hussein. Lo que no mostró y nunca rectificó, es que el tal “pueblo iraquí” eran apenas unas docenas de opositores rejuntados protegidos por tanques y soldados norteamericanos.

Pensamientos finales

Como puede observarse, que el gobierno sea quien controle el contenido de los medios de información tampoco garantiza que estos se encuentren libres de pecado, ya que, fácilmente, pueden convertirse en rehenes de una u otra facción.

Se desprende entonces que, si los medios no deben ser emprendimientos que respondan mayoritariamente a intereses privados de nacionales o extranjeros, ni estar sometidos al gobierno de turno, lo que se impone es que, si bien han de mantenerse en poder del Estado (al menos en un 51%), quien ejerza el control no debe ser el gobierno ni uno o más particulares elegidos a tal fin por el mismo, sino la sociedad desde sus bases; me refiero a una institución ideológicamente móvil y de amplia participación popular.

La propuesta que en relación con los medios será hecha en el capítulo titulado “La Cámara Mater” (tomo III), debe tenerse en cuenta más bien como el inicio de un cambio radical respecto de la administración de la información y la publicidad profesional; lo que incluye todo lo proveniente del exterior capaz de influir en un solo sentido la conciencia pública que, en definitiva, es lo que hace a la identidad cultural y a la unidad de la nación, a su fortaleza, al bienestar de las personas. En cuanto a la información, la idea no es otra que asegurar una pluralidad y limpieza tales que a ningún grupo de intereses le sea posible imponer sus puntos de vista por el solo hecho de tener, por la razón que sea, mayor presencia en los medios.

No es tolerable que a las acciones bélicas se las presente como libertad de expresión.