

**Tribuna**

# ¿PODÉIS IR EN PAZ?

Existen medios de comunicación que son religiones y demasiados que son sectas

JULIO CÉSAR

**Herrero\***



Hace casi cien años, un clásico de la sociología hablaba de «sistemas de ideas que tendían a abarcar la totalidad de las cosas y a darnos una completa representación del mundo». Eso son los medios de comunicación. En 45 minutos o en 64 páginas, ahí está todo lo que ocurre. Debidamente estructurado para que no haya posibilidad a la duda; para que no se cuestione nada. Fácil de entender. Con explicaciones sencillas a problemas complejos: en píldoras de un minuto y medio o de media página que, una vez tragadas, se asimilan rápido y calman las ansias de saber o satisfacen la curiosidad.

El sociólogo afirmaba también que la justificación de ese sistema de ideas no radica «en los fines aparentes que persiguen, sino en la acción invisible que ejercen sobre las conciencias y en la manera que afectan a nuestro nivel mental». Porque lo verdaderamente decisivo de los medios de comunicación no es tanto la (pregunta) labor informativa que desarrollan sino las consecuencias que esa acción tiene sobre nuestra manera de ver el mundo y la necesidad incansable de encontrar respuestas ciertas.

**EL PROBLEMA** es que si no lo hubiera hecho hace tanto tiempo, cabría pensar que el autor estaba describiendo la televisión o, en general, los medios de comunicación. Pero era demasiado temprano. El sociólogo era Émile Durkheim y el objeto definido, la religión. Lo alarmante es que si en un archivo de texto de su obra *Formas elementales de la vida religiosa* tecleamos Ctrl+B y reemplazamos *religión* por *medios de comunicación*, prácticamente todo sigue teniendo sentido.

La audiencia-creyente se entrega en cuerpo y alma a la homilía de un líder de opinión-sacerdote que le arenga varias veces al día; que le dice no tanto lo que tiene que pensar sino sobre lo que debe pensar para seguir el buen camino. Pero al fin y al cabo, se trata también de una forma de control mental cuyas consecuencias sólo

son perceptibles a largo plazo. Porque el pecado no se nombra. Los responsables de la programación de las cadenas de radio y televisión y de los informativos saben que lo que no se ve, no existe. Por eso, la mejor manera de ocultar algo es, sencillamente, no nombrarlo. Ésta es una teoría ampliamente tratada por los estudiosos de los medios. Pero tampoco supone una gran novedad. No es más que el revival de «no hay mejor desprecio que no hacer aprecio».

**LEER** un periódico o ver un informativo de televisión se ha convertido en los últimos tiempos en un acto de fe. No hay ninguna necesidad de demostrar las cosas: sólo es preciso creérselas. Esas cosas son porque aparecen en los medios. Y si después se demuestra que no es verdad (como los bomberos que convirtieron en terroristas) no es porque no se haya contrastado debidamente sino por alguna extraña razón. Pero

Leer un diario o ver un informativo de televisión se ha convertido en un acto de fe

siempre existe una explicación y la responsabilidad nunca es del sacerdote-líder de opinión, el único capaz de revelar la verdad. «Eso es verdad porque lo he visto en la tele» se ha convertido en un clásico del mercado, los pasillos y las tertulias.

Un informativo de televisión tiene casi los mismos elementos que una ceremonia religiosa aunque con una distribución distinta: cantos-titulares, oraciones-noticias duras, sermón-comentario editorial y comunión-noticias amables. Y al final, tras haber comprobado la cantidad ingente de pecados que cometemos (asesinatos, robos, fraudes...) -¡cómo está el mundo!-, el sacerdote nos

emplaza a la siguiente ceremonia-informativo. Es el «podéis ir en paz» del presentador. Menos mal, no vaya a ser que no vuelva.

La audiencia-creyente se somete cada día a unos medios capaces de darle consejos sobre cómo dirigir su vida, cómo emplear el tiempo, qué hacer y qué no hacer, anestesiada y asombrada por la capacidad divina de quien está ungido por la virtud de la objetividad, a pesar de ser una persona como otra cualquiera que trabaja para una religión-empresa -como otra cualquiera-, y que venera a un Dios-empresario, quizá no como otro cualquiera. Porque hay medios de comunicación que son religiones y demasiados que son sectas. El lector no debería pensar que en este artículo se ha esgrimido ninguna teoría. Y si lo cree, se habría confirmado precisamente lo expuesto. Solamente ha sido una provocación. ≡

\*Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela.



NATALIA NEYRA