

MODA, SENSACIONALISMO Y AGENDA-SETTING

Lic. Ileana Medina Hernández
Universidad de la Habana, Cuba

Los medios españoles establecen sus agendas basándose en la moda, el sensacionalismo y la inercia. Los temas que ocupan la atención de los medios terminan siendo los que ocupan nuestra atención, y no al revés como a veces creemos -y deseamos. Las investigaciones que estudian cómo los medios seleccionan los contenidos a los que dedican sus mensajes, qué es y qué no es noticia, reciben el nombre académico de agenda-setting, y pretenden dilucidar que es prioritario en la agenda de los medios masivos, como se construyen las noticias y como estas a su vez conforman una realidad mediática que termina diciéndonos que es lo realmente importante para nosotros.

Sin pretender un análisis científico sobre este fenómeno en España, solo quiero dedicar unas líneas para llamar la atención a propósito del modo en que la comunicación de masas sigue los dictados de la moda, el sensacionalismo o la manipulación, ignorando unos temas y agotando otros hasta la paranoia.

Por ejemplo, el año pasado durante unos meses se puso de moda el tema del maltrato a las mujeres. Algún hecho desencadenante trajo sobre el tapete el problema de la violencia familiar y de repente todos los días nos bombardeaban con historias de mujeres golpeadas, asesinadas, violadas, etc. La violencia doméstica es obviamente una cuestión muy importante en cualquier sociedad, pero ¿por qué de pronto se pone de moda y por qué de pronto vuelve a desaparecer? Todos los días nos enterábamos de nuevas mujeres maltratadas mientras duró la moda, y ahora es como si ya este problema no existiese ¿Es qué de pronto los hombres

anuncio que no tiene desperdicio y viene a demostrar el alto interés documental de las hemerotecas: es una muestra del cinismo amarillo de un medio sorprendido en el grave pecado de presa amarilla militante y rotunda. Algunas de sus líneas dicen: "De una manera brutal, con un tono de incitación a comportamientos propios de guerra civil -nos trae recuerdos de las tristes fechas que antecedieron al 18 de julio de 1936- cierta prensa española nos hace prácticamente responsables, y casi coautores, de la muerte de Jesús García García en el País Vasco. Con ello se señala nuestra cabeza a la ultraderecha española. Vaya esta denuncia por delante y para llamar a cada cual a sus responsabilidades. "Una vez más -proseguía la nota- "Interviú" tiene que manifestar cuál es su postura y su función como órgano informativo (sic), para asegurar que la intención del reportaje en cuestión "no respondía a otro objetivo que informar sobre hechos públicos y notorios que deben ser conocidos por la opinión española". Y más adelante: "Decir que la muerte de Jesús García García se produce a consecuencia de una denuncia de "Interviú" es como admitir que la organización a quien se ha atribuido el atentado de -la ETA- necesita de nuestros datos para conocer el País Vasco. Ridículo y mendaz. Si ha sido ETA la autora de esta muerte -y sabemos perfectamente que los caminos de la provocación son insondables como también se demostró en épocas pasadas- no puede mantenerse medio minuto que la ETA necesita a "Interviú" para desarrollar sus actividades o acopiar información".

Aquí aparecen seis rasgos de todo amarillismo descubierto:

- 1º) Insistir en que se mantendrán en su línea de trabajo, que dan a entender que es seria y rigurosa;
- 2º) Hacer ver algunos de los valores indiscutibles del periodismo, que evidentemente no se dan en los aperiodistas, porque chocan con los fundamentos del amarillismo;
- 3º) Manifestar temor porque las críticas cosechadas se vuelvan contra ellos;
- 4º) Asustar con que han puesto el asunto en manos de sus abogados, para que éstos actúen contra los críticos;
- 5º) Intentar desprestigiar, con fórmulas amarillas, a "los otros", que en el caso de Interviú dicen en su nota cosas tan fundamentalistas como "esa prensa no merece ni respeto ni audiencia".
- 6º) Asegurar, por último, que confían ciegamente en la justicia. Con los tres puntos primeros intentarán congraciarse o convencer a sus lectores. Con los tres puntos finales lanzan una invitación subliminal a "los otros" para decirles: "Vamos a dejarlo aquí". "No sigamos con este asunto".

De acuerdo con la teoría del Efecto I expuesto, los responsables de Interviú ponen en duda que la banda "necesite de nuestros datos para conocer el País Vasco"; "no puede mantenerse medio minuto que la ETA necesite a Interviú para desarrollar sus actividades o acopiar información" o bien "ahora va a resultar que una organización que trae de cabeza a toda la policía española ha de leer la prensa para determinar dónde se encuentra su adversario".

Hay algo verdadero en el alarde de esta gangrena de lo amarillo: no era necesario que los terroristas conocieran el problema expuesto desde sus páginas, pero es que

paranoicos pensando que todos los perros nos van a morder o que toda la comida está envenenada, mientras el silencio absoluto sobre otros temas nos hace olvidarlos. Por exceso o por defecto la realidad se desvirtúa, se deforma hasta perder su esencia y convertirse en otra realidad construida y mediatizada por los flujos informativos. Sólo parece real lo que se legitima mediáticamente, el resto de la realidad no es, no existe sino sale en la televisión. Alerta.

dejaron de atropellar a sus mujeres? ¿Es que la campaña fue tan efectiva que ya no hay ningún caso de violencia?

El asunto violencia doméstica fue sustituido de repente por el asunto violencia perruna. De pronto, lo que veíamos todos los días por la televisión eran perros que mordían y mataban. Cualquier mordida casual de un perro a alguien ya se convertía en noticia y yo, que tengo una perrita bulldog juguetona y buena, no podía sacarla a pasear sin que la gente nos mirara a ambas con mala cara. Algunas razas caninas fueron satanizadas y el más mínimo incidente de cualquier perro, que en tiempos normales no se hubiera enterado ni el vecino, salía en los titulares de los telediarios. Siempre estas campañas tienen un basamento real, y es cierto que lo mismo pueden haber índices científicos que demuestren el aumento de la violencia familiar como puede haber índices del aumento de violencia juvenil asociada al entrenamiento de perros para el ataque, pero, ¿por qué de repente aparecen estos temas en la agenda y por qué vuelven a desaparecer abruptamente? Porque un día los perros también dejarón de morder.

Ya no nos enteramos de si más canes feroces han atacado a viejecitas inocentes. Y súbitamente se desatan unos pollos belgas intoxicados con dioxinas (¿alguien sabe qué son las dioxinas?). Al principio, a España sólo habían entrado 150 gallinas de Bélgica destinadas no al consumo sino a la exposición en ferias. Pero al día siguiente ya miles de kilómetros de pollos, carnes, dulces y chocolates habían sido retirados del mercado. Y a los dos días, ya no sólo eran los pollos belgas, sino que nos enteramos de que los criadores españoles le dan pienso con antibióticos a nuestros cerdos y vacas. Quizás llevamos años comiendo carne antibiótica que puede convertirnos en inmunes a ese tipo de medicamentos, pero sólo ahora nos enteramos. A nadie antes se le había ocurrido investigarlo y menos publicarlo. Pero el caso "pollo belga" desata la monomanía y nos percatamos de que ya no podemos comer casi nada con tranquilidad. Pero es que mañana esta moda pasará, y se nos olvidará, y seguiremos comiendo pollos o vegetales contaminados, pero no nos enteraremos porque ya nadie se ocupará de ello, sino del próximo escándalo de turno. Eso para no hablar del conde Lequio ni de la guerra de Kosovo, que merece trato aparte y artículos más extensos y pormenorizados que éste.

Nuestra memoria es efímera, la información es tanta que sólo podemos acordarnos de lo que los medios nos recuerdan todos los días. Pero lo peor quizá no sea que nos hartan de mensajes sobre los perros y los pollos, sino lo que nos dejan de decir. Porque estas campañas temporales nos indican que hay temas importantes de los que no nos enteramos, que se olvidan o pasan de moda, que quizás comemos pollos contaminados hace años y no nos enteramos hasta que un señor ministro europeo quiere avisarnos, que nuestros hombres maltratan a las mujeres durante siglos y sólo hablamos de ello durante dos meses, y que sólo le damos importancia a aquello que los medios de comunicación, no siempre por razones nobles, nos ponen sobre la mesa.

A veces, el exceso de mensajes sobre un mismo tema nos satura, nos vuelve