

Rafael R. Tranche

# LA MÁSCARA SOBRE LA REALIDAD

LA INFORMACIÓN EN LA ERA DIGITAL



Alianza Editorial

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	13
1. PRESENTE CONTINUO, ACELERACIÓN INFORMATIVA..	25
Un tiempo multiplicado.....	25
Hiperconectados a un presente incesante .....	27
Más pequeño, más inmersivo .....	30
Un espacio inconmensurable para monetizar la atención .....	34
La actualidad como reclamo .....	39
Flujo informativo .....	42
Redes sociales e información .....	48
Webactores y periodismo participativo .....	54
2. <i>SUGGESTIO FALSI SUPPRESSIO VERI:</i>	
LA RECONVERSIÓN DE LA NOTICIA .....	57
Medias verdades o mentiras relativas .....	57
Sintomatología de la posverdad .....	61
Hechos y sucesos .....	68
Derivas de la información diaria: del telediario al «telesuceso» ....	78
Noticias del mundo .....	86
Un directo indirecto .....	92
Inferencias y certezas infundadas .....	96

La actualidad como debate .....	99
Glosar la actualidad: hacia la infopini3n .....	111
3. VERLO TODO ES NO VER NADA .....	117
De la profusi3n de las im3genes .....	117
Un espejo digital: las derivas del <i>selfie</i> .....	126
Un pan3ptico reticular .....	132
El nuevo «bystander» .....	142
Del estatuto de las im3genes .....	150
De la circulaci3n de las im3genes .....	155
4. IM3GENES ANTE EL DOLOR DE LOS DEM3S .....	161
¿Realidades conformadas o ficciones simb3licas? .....	161
Epifen3menos: un <i>pathos</i> sin <i>logos</i> .....	168
El peso de las palabras, la conmoci3n de las im3genes .....	172
Morir ante la c3mara: Neda Soltan .....	176
Restos de un naufragio medi3tico .....	184
Un icono panmedi3tico .....	192
Una intimidad intimidada .....	199
¿S3mbolo o icono? .....	203
EP3LOGO .....	211
NOTAS .....	217
BIBLIOGRAF3A .....	234

## INTRODUCCIÓN

El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes.

GUY DEBORD, *La société du spectacle* (1967).

### 1

El momento corresponde a un telediario, de horario estelar, con los mayores índices de audiencia de todas las cadenas españolas. La presentadora, tras dar la entradilla a una nueva noticia, se dirige a la reportera que va a intervenir en directo, desde el lugar de los hechos, *la víspera de que se produzcan*:

—Presentadora: «Los casi 150.000 kilos de tomates ya están en la localidad valenciana preparados para la Tomatina. [Nombre de la reportera] ¿Hay nervios en el pueblo ya a esta hora?».

—Reportera: «Pues, nervios, ganas y mucho tomate».

Por increíble que parezca, esto es una noticia. O, por decirlo de otro modo, la antesala de una no-noticia, dado que, como la lluvia o el verano, las fiestas populares solo deberían suscitar interés informativo cuando sucede algo distinto a lo previsto. Trasladar este tipo de contenidos al primer plano de la actualidad, indica hasta qué punto vivimos una época en la que los medios de comunicación,

aturdidos por el universo digital, han perdido su vocación de servicio público.

Esta es, extraída al azar de entre cualquier otro día, la relación de noticias más vistas de un medio digital:

- El DJ sueco Avicii muere a los 28 años.
- Avicii, la primera víctima del negocio de la música electrónica de baile.
- La duquesa de Suárez se casa sin su familia.
- Natalie Portman boicotea la ceremonia del «Nobel judío».
- Detenida la actriz Allison Mack por su relación con la secta que marcaba como ganado a sus esclavas sexuales.
- Cinco lugares de España que están donde nunca imaginarías que estaban.
- ¿Por qué Tim Bergling se hacía llamar Avicii?
- Kim Jong-un envía un gesto a Trump al dar por acabadas sus pruebas nucleares.
- Escucha las canciones con las que triunfó Avicii.
- Joaquín Sabina, hospitalizado en Madrid por un trombo en una pierna.

A primera vista, cualquiera podría adivinar que el medio que las ha publicado es una revista del corazón o una de esas páginas web, que albergan falsos diarios, para conseguir la mayor cantidad de *clickbait*s; es decir, clics de ratón de los internautas con el fin de incrementar los ingresos publicitarios. El medio en cuestión era *El País*, en su edición del 20 de abril de 2018. La concentración casi exclusiva de «ecos de sociedad» en el listado anterior podría hacernos pensar que se ha producido una transformación en las preferencias de los lectores. Sin embargo, una de las tesis que plantea este libro es señalar que el fenómeno es inverso o, en todo caso, bidireccional: son los medios los que están transformando de modo sustancial los criterios de noticiabilidad, y un conjunto de complejas dinámicas socioeconómicas, culturales y tecnológicas las que los alimentan como parte decisiva de ese «universo digital». Porque si la víspera de la Tomatina o la muerte de un DJ son noticias de cabecera es *en lugar de* otros contenidos. Ese

mismo 20 de abril, *El País* llevaba a la cabecera de su edición digital una noticia de otro calado: «Los jefes ganan 98 veces más que los empleados»<sup>1</sup>. Más allá de la formulación de su titular en forma de reclamo, lo cierto es que el contenido alude a una realidad más cercana y con repercusiones directas para la mayoría de los mismos lectores. ¿Hay algo en ese contenido que la convierta en irrelevante? No, pero justamente en el enunciado de partida está la clave de su supuesto interés relativo: su naturaleza prescriptiva determina la lectura hacia la conformación de un estado de cosas, hacia lo desiderativo (si nos proyectamos en uno de esos jefes) y no hacia lo interrogativo. La formulación más *informativa* sería: ¿por qué los jefes ganan 98 veces más que los empleados? Este análisis discursivo elemental apunta hacia otro de los síntomas actuales de los *media*: el relegamiento de su función crítica.

Los dos ejemplos anteriores, a pesar de su carácter anecdótico, son reveladores del enfoque que anima estas páginas. Este no es un libro sobre los medios de comunicación, sino sobre cómo estos filtran la realidad y sobre el nuevo estatus que ha alcanzado la información, entendida ahora como mercancía y capital simbólico (en el sentido que le otorgaba Pierre Bourdieu) que circula para *predisponer*; toda vez que el adoctrinamiento y la propaganda parecen haber decaído como consecuencia del aparente declive de las ideologías o de su confrontación agonística. Precisamente, las actuales estrategias de persuasión para desvirtuar la realidad, o reducirla a los intereses propios, se presentan en un escenario deliberadamente confuso, de manera que finalmente atentan contra la misma noción de verdad. Porque la percepción actual de la realidad se ha convertido en algo demasiado grande y complejo, que inspira inseguridad y un interés informe cuando ha de desmadejarse en una red, tan tupida como desjerarquizada, como es la información en internet. Es así como la crisis de credibilidad de los medios, paralela a su decadencia y reformulación como modelo de negocio, se ha visto sacudida por un fenómeno que la supera y complejiza: las *fake news* o falsas noticias. Pese a su indignación y desconcierto ante las mismas, los medios son colaboradores necesarios para su expansión y reconocimiento, pues al perder el monopolio de la producción y distribución de contenidos, deben admitir y competir con nuevos agentes cuyos fines son

muy dispares y no precisamente subordinados al interés general o al rigor periodístico. Pero este no es más que un enfoque limitado y acomodaticio de la cuestión.

Cuando en abril de 2002 apareció Google News, un índice de noticias de todos los medios, se plantó la semilla para desbancar la hegemonía de los medios en el control y determinación de lo noticiable. En paralelo, las redes sociales se han convertido en pocos años en la principal vía de acceso a la información para la mayoría de los usuarios. De manera que más medios y canales para distribuirlos no producen necesariamente más y mejor información; muy al contrario, la reproducen exponencialmente desvirtuando con frecuencia sus ingredientes de partida. A su vez, la multiplicación incesante de contenidos noticiosos y pseudonoticiosos vacía de sentido la verdadera información por acumulación e igualación de todo tipo de asuntos. También induce a creer que es innecesario saber el origen o la autoría de la noticia. En suma, nuestra percepción como usuarios y espectadores de los medios es que disponemos de tanta información universal y al instante que nos sentimos, a la vez, abrumados y saturados. Todo se presenta como relevante, mientras caemos atraídos por lo irrelevante. Estamos, parafraseando a Todd Gitlin, «enfermos de información» y muchos de los contenidos que nos llegan son simple ruido o juegos maliciosos para confundir e intoxicar.

## 2

La capacidad de amplificación y reduplicación de internet sumerge a los medios en un nuevo orden (des)regulado por otras lógicas e intereses. A ello hay que añadir la dilución de la información en un sistema mucho más vasto de búsqueda, utilización e intercambio de contenidos. En un universo donde circulan millones de datos, la información tradicional es un *input* más. Se estima que todos los días hay más de tres mil millones de búsquedas en Google en todo el mundo (y esta cifra no para de crecer). Ya habitamos un mundo paralelo que nos exige trabajo y atención constantes; y, cada vez más, intenta

subsumir hacia sí actividades que antes desarrollábamos en la vida real. Gran parte de su poder de seducción se basa en hacernos sentir que vivimos plenamente el presente, que el mundo *on line* es inmediato, directo, y el mejor modo de percibirlo es a través de estímulos que zapean el cerebro, a la vez que exigen nuestra atención. Por tanto, no resulta exagerado afirmar que esta (pre)disposición mental hacia el universo digital está transformando nuestra forma de entender la realidad (bifurcada ahora en vivencial y virtual) y de interactuar con ella.

Al tiempo, cada vez es más intensa la relación entre hipercomunicación e incomunicación. La sociabilidad digital es seductora, reconfortante y placentera; sin embargo, nos aboca al aislamiento (al confinarnos más en nuestra «isla digital») y a exacerbar el hiperindividualismo rampante que rige las sociedades actuales (al situar al sujeto en el centro de todas las experiencias). También, con el recurrente «fin de la Historia», con la crisis de las ideologías y de los metarrelatos, nos hemos hecho más escépticos, produciéndose un repliegue hacia el yo, lo particular y lo propio. Este aislamiento, en paralelo a la renuncia a los proyectos colectivos, ha tenido una tabla de salvación en el entorno de la conectividad. La sensación de estar conectados palía nuestra soledad y el recelo a integrarnos en utopías y proyectos colectivos. La vivencia de una «sociabilidad individualizada» se despliega en dispositivos que permiten proyectar y compartir una subjetividad distinta, que juega con el deseo inducido de mostrarse (perfiles, estados, *selfies*) y con la recompensa de acceder a la intimidad de los otros. Poco importa que esa comunicación sea disruptiva y produzca dependencia y ansiedad, puesto que la conectividad parece el único modo de formar parte de un presente expandido.

En un mundo donde la realidad se atomiza, donde no es posible establecer patrones que expliquen la complejidad de los cambios sociales, políticos y económicos, es lógico que nos aferremos a dispositivos que nos dan seguridad, que nos responden y permiten expresarnos en igualdad de condiciones. Estos dispositivos potencian nuestra naturaleza de seres sociales que necesitan comunicarse y lo hacen de una manera exponencial, sobredimensionando la sensación de estar acompañados, de compartir experiencias, participar de lo que ocurre o, incluso, de tener amigos... sin salir de casa.

No parece casual que la expansión de internet, de la telefonía 3G-4G y de las redes sociales haya discurrido en paralelo al triunfo definitivo de la globalización y de una economía que busca en ellos nuevas fuentes de extracción de beneficios. Estos medios y dispositivos se han revelado un poderoso instrumento de afinación del sistema. Es más, su confluencia ha dado como resultado un «capitalismo digital» para el que aún queda margen de obtención de nuevas plusvalías: la economía colaborativa, la «uberización», las webs y *apps* que prestan servicios sin intermediación (y sin pagar impuestos)... Recordemos un simple dato al respecto: cada vez que tecleamos una búsqueda en internet, proporcionamos una información muy valiosa a los buscadores sobre nuestras preferencias, gustos, aficiones, necesidades... Con la aparición en junio de 2003 de Google AdSense, un servicio que permite mostrar publicidad a partir de los intereses de los usuarios, fue posible establecer con precisión esas preferencias. En 2017, Google obtuvo casi 100.000 millones de dólares en ingresos procedentes de la publicidad. Si dividimos esta cifra por el número de usuarios, obtendremos la cantidad que esta empresa extrae de cada uno de nosotros a partir de nuestros itinerarios por la Red. Con una curiosa paradoja: creyendo que nos ofrece un servicio, en realidad trabajamos para ella. Como afirma Andrew Keen: «Cada vez que realizamos una consulta en Google, en cierto modo, estamos “trabajando” en mejorar el producto. Más valioso aún, desde el punto de vista de Google, es lo que el buscador aprende cada vez que realizamos dicha consulta».

Otra dimensión del asunto es el grado de entrecruzamiento e interconexión que se ha producido entre los *old media* y los *new media*. Frente a la desintermediación que se vaticinaba en los orígenes de internet, hemos pasado a un proceso creciente de interacción y retroalimentación de medios. Como veremos en los dos últimos capítulos, los fenómenos que alcanzan mayor impacto social son precisamente el resultado de dinámicas intermediáticas o transmediáticas: aquello que se «viraliza» en las redes sociales es asimilado por los medios como nueva fuente de interés o actualidad, para después volver, reciclarse y reenviarse por otras redes; en un orden que, según cada caso, admite direcciones y ramificaciones específicas. Su estudio entraña, por tan-

to, delimitar un itinerario, no siempre uniforme ni preciso, con innumerables meandros y puntos ciegos, que pueden escapar fácilmente a la lupa del investigador. Estas simbiosis y mutaciones sucesivas determinarán el destino y supervivencia de los medios tradicionales, pues lo que está en juego ya no es tanto la relevancia del mensaje como su circulación en sí y las interacciones que establece cada usuario.

Al comienzo de la versión cinematográfica de *La société du spectacle* (1973), Guy Debord plantea la intensa relación entre su reveladora noción de espectáculo y las imágenes. Mientras vemos desfilar imágenes de archivo variopintas, escuchamos las siguientes sentencias: «Todo lo que era vivido directamente se aleja en una representación. Las imágenes que se han desprendido de cada aspecto de la vida se fusionan en un curso común, donde la unidad de esta vida ya no puede ser restablecida. La realidad considerada parcialmente, se despliega en su propia unidad general como pseudomundo aparte, objeto de mera contemplación. La especialización de las imágenes del mundo se encuentra concluida en el mundo de la imagen hecha autónoma, donde el mentiroso se miente a sí mismo».

Si las dejamos reverberar en nuestra mente, es inevitable entenderlas como proféticas, pues justamente internet nos propone un caudal de imágenes sustitutorias que empiezan a reemplazar los más diversos ámbitos de la realidad. En este sentido, nos aboca a un régimen de *hipervisibilidad* donde todo debe ser visto, antes que percibido o experimentado. La gran paradoja del comercio *on line* es que nos ofrece todo tipo de productos sin que podamos tocarlos o probarlos. Sin embargo, *su imagen* ha adquirido la entidad del objeto; es la condición de su existencia. No menos llamativo es el intercambio de imágenes que determina las relaciones en las redes sociales: la imagen de nosotros mismos *funda* el contacto, el conocimiento del otro (por más que la imagen no pueda decir aspectos esenciales de lo que somos), y se somete a un sistema de intercambio donde concedemos ser vistos (más bien espiados y, por ende, expiados) a cambio de ver. Siendo una experiencia sustitutoria a la del contacto real, nos procura una sensación intensa de pertenencia al grupo, de «autorreconocimiento» como remedo de la autoestima. En este sentido, las imágenes *conforman* la experiencia.

Algo equivalente ocurre en el universo de la información. Las imágenes se han convertido en la prueba de lo ocurrido. La generalización de dispositivos de captación (las *camera phones*, las *webcams* y las cámaras de vigilancia) hace que todo acontecimiento o suceso tenga sus imágenes y, en consecuencia, todo deba ser visto antes que explicado o narrado. Gracias a la rápida cadena de propagación vía internet, ahora la imagen se desprende del discurso que la contextualizaba, incardinaba y sometía a un sistema de legibilidad e interpretación. De ahí que circulen y se «viralicen» libres de cualquier marca o pretensión de someterlas a un enunciado. Lejos de apaciguarlas, los medios se prestan a avivar su impacto, sea como sobrecogimiento o atracción, cediéndoles un lugar destacado en cabeceras, titulares y secciones.

## 3

Los fenómenos expuestos se han sucedido en los últimos años a una velocidad vertiginosa y parecen incorporar, en su naturaleza cambiante, la imposibilidad de deslindarlos. De ahí la dificultad de formular una teoría de conjunto, una cosmovisión que vertebre sus interrelaciones. Ello nos invita, por un lado, a ser modestos en nuestras pretensiones de abarcarlos y describirlos; por otro, a proponer un enfoque que se nutre de múltiples referencias y de una amplia casuística, donde las imágenes y su análisis, como acabamos de apuntar, deben ocupar un protagonismo central. Con todo, y a pesar del abundante aparato de citas al que haremos mención a lo largo del texto, este se plantea como una reflexión de largo recorrido, más allá de sus signos coyunturales, sobre esa sintomatología. La libertad y la heterodoxia de dichas referencias nos permitirán transitar del análisis de los medios a la integración de algunos estudios de caso, del vaticinio a la constatación, de la apelación a datos empíricos a la elucubración de raíz más especulativa. En suma, a no ceñirnos a ninguna etiqueta de las disciplinas propias de las ciencias sociales y a discurrir por la procelosa vía del ensayo. En este sentido, hemos adoptado una posición radical, en consonancia con las tesis que animan este libro: renunciar a la repro-

ducción de las imágenes que inspiran numerosos pasajes del mismo por entender que requieren una elucidación previa. El planteamiento es claro: invitar al lector a que trabaje en primera instancia con su evocación analítica, anteceder a la visión de la imagen, su lectura. Por otro lado, se trata de imágenes de amplia difusión e impacto, cuya fuente de consulta será oportunamente referenciada.

Así mismo, pese a que buena parte de la casuística expuesta se refiere a casos de nuestro entorno mediático y cultural, como rápidamente entenderá el lector, las conclusiones se plantean con un alcance mayor y pueden constatarse en otros contextos, precisamente por la universalidad de los fenómenos descritos.

Aunque ya hemos destilado algunas gotas críticas hacia este universo, nada más lejos de nuestra intención que hacer una impugnación general al estado de cosas vigente o dejarnos arrastrar por una visión catastrofista o apocalíptica. No se trata de enarbolar una agitación contracorriente, sino de contraponer a la aquiescencia dócil y la mansedumbre asentadas el juicio crítico. La evolución de las comunicaciones, con internet a la cabeza, ha supuesto una contribución decisiva al bienestar de miles de millones de personas. Sin embargo, lo que toca aquí es señalar sus disfunciones, sus derivas y contrasentidos, en la medida en que sus implicaciones son muy amplias y extensas; y como ya adelantamos, están afectando a la propia noción de realidad, a su forma de percibirla como información, y rediseñando el mapa de las relaciones sociales.

El planteamiento ensayístico de este libro permite que cada uno de los capítulos que lo conforman tenga autonomía, si bien un conjunto de preocupaciones comunes los conectan estrechamente y le otorgan carácter de secuencia. Algunas de estas inquietudes derivan del ejercicio de la profesión en los medios, de quien suscribe estas páginas, durante los años iniciales de los fenómenos descritos; y otras, de la perspectiva de un simple usuario desorientado y perplejo en busca de respuestas.

El primer capítulo intenta establecer un diagnóstico de conjunto sobre el funcionamiento actual de los *media* dentro del universo digital. Sin embargo, sus prescripciones son más amplias, en la medida en

que el binomio medios-internet está atravesado por las dinámicas socioeconómicas, culturales y tecnológicas que señalábamos más arriba. En este sentido, resulta imprescindible poner en relación conceptos y expresiones como «vivencia del presente», «hiperconectividad», «atención», «actualidad», «filtro de burbuja» o «webactor». El escenario principal donde todas estas fuerzas se desatan y dirimen no sería otro que un modo de comunicación basado en la interacción de los dispositivos (*smartphones, tablets y laptops*) con sus aplicaciones, internet y las redes sociales. Nuestra tesis es que el resultado de esta confluencia es un nuevo tipo de sociabilidad y de aprehensión de la realidad.

El segundo capítulo aborda la transformación de la noticia y el modo en que se ha convertido en motivo de especulación y controversia. Sin duda, este cuadro tiene como efecto más llamativo la impugnación de la propia noción de realidad bajo el sintomático término de posverdad. Esta depreciación de la noticia se ha producido, por un lado, devaluando su estatus, en favor de contenidos que privilegian lo anecdótico y particular, frente a cuadros políticos y sociales más amplios (de ahí la decadencia de la información internacional). En este sentido, los sucesos han alcanzado un protagonismo inusitado en el escaparate mediático, por cuanto procuran dos ingredientes de gran atracción: la personalización de la noticia y su lectura bajo registros que apelan a la emoción y los sentimientos antes que a la razón. Por otro lado, el discurso informativo es cada vez más argumentativo y menos expositivo, rehúye lo veritativo y se envuelve en lo especulativo. Los debates y tertulias donde se dirime la actualidad acaban nivelando y mistificando información y opinión. Se abandona, por decirlo en una expresión de nuevo cuño que proponemos aquí, a la *infopinión*.

El tercer capítulo se adentra en ese régimen de la *hipervisibilidad* para desvelar, en primera instancia, su impacto en la vida cotidiana, en las rutinas digitalizadas como el simple gesto de tomar una fotografía o «retransmitir» un acto social del que somos testigos. Precisamente, esa condición de «testigo externo», que hemos denominado *camera bystander*, habilita a cualquier persona para ser notario de la actualidad. Las imágenes obtenidas con los teléfonos móviles están suplan-

tando a las imágenes profesionales, al ofrecernos una perspectiva inusual de los hechos, en apariencia más directa y cercana. Sin embargo, su naturaleza es controvertida, pues siendo inconsistentes, fragmentarias y frágiles, alcanzan un consenso unánime sobre su capacidad para representar, y en cierto modo suplantar (esto es lo distintivo), lo acontecido. Es más, se han convertido en las imágenes más codiciadas y pertinentes cuando se producen sucesos imprevistos. Todo ello nos conduce a una nueva forma de traducir en términos visuales el acontecer que se aleja del registro informativo.

Por último, el cuarto capítulo explora la recepción de las imágenes que muestran el dolor y la destrucción, planteando su capacidad de interpelar al espectador y producir una respuesta proactiva. Hay una larga tradición previa de imágenes testimoniales y de denuncia, aunque su voluntad constatada de conmocionar no ha podido detener el sufrimiento. Ahora que todo parece visible y accesible, y hasta las imágenes de Abu Ghraib salen a la luz y revelan las atrocidades que los hombres siguen cometiendo contra otros hombres, la respuesta a este dilema es más escurridiza. La denuncia puede expandirse en cuestión de segundos y producir una corriente universal de solidaridad, como en los casos de Neda Soltan y Aylan Kurdi, que analizamos en detalle; pero su efecto a largo plazo sigue basándose más en la comunión empática que en la reparación hacia las víctimas o en la erradicación de las causas que las propiciaron. Dicho de otro modo, las redes son capaces de suscitar una intensa corriente emocional a partir de (las imágenes de) estos casos, que se retroalimenta y estanca en el círculo de los usuarios; sin embargo, dan lugar a una suerte de «solidaridad digital» tan entusiasta como volátil.