

LA NOTA ROJA

Por Freddy Quezada

No conozco a nadie, a excepción del original, que se llame Caín, pero conozco muchos con el nombre de Abel. Este horror a llamarse como un criminal, probablemente se deba a la primera nota sangrienta de la historia occidental, cuando aquel mató a éste. Imagino que una reportera “roja”, hubiese introducido el micrófono en la herida al moribundo, para saber quién fue el autor de la agresión, si sentía algún dolor y si tenía ante quien quejarse. Poco le importaría a los jefes de la reportera, en verdad los responsables, si el arco de sospechosos fuera tan pobre que pudieran ser los dos únicos hombres que existían hasta entonces, Adán y Caín, (también las mujeres matan, desde luego, y hay que incluir a Eva en este absurdo) haciendo irrelevante la pregunta; poco les importaría, también, si siente o no dolor una persona que no contará con asistencia médica (no se inventa aún) y, por último, sólo habrían dos personas, ausentes de una opinión pública que aún no se congrega a falta de descendencia, ante quienes estarían transmitiendo: Dios y el Diablo. Uno de ellos, por lógica elemental, es el que disfrutará la transmisión.

Los antecedentes inmediatos de la nota roja en la televisión en Nicaragua, son la sección de “Sucesos” en el Nuevo Diario (ahora adecentada) y los noticieros de la Radio Ya. “Sucesos” se verá prolongado temáticamente a través de El Mercurio (combinado con sexo casi explícito) y adquirirá independencia, vida y personalidad propias, entre segmentos semi y desilustrados. En la radio, se mantendrá combinada con la música popular y mensajería de servicios sociales que le brindarán un toque de inmediatez e instantaneidad, pero también de alarma y sensacionalismo.

Hay tres tipos de cultura que se imbrican y tejen con los medios de comunicación. La cultura de élite, la popular y la de masas. La de élite es la ilustración que transmite a través del nombre propio, del especialista, del doctor, del líder; de las encuestas; del escenario y la entrevista rápida a “Juan Pueblo”, para ilustrar al conocedor o, al revés, para ilustrarnos él a nosotros; etc.

En los noticieros ilustrados, el pueblo, los pobres, los barrios, los marginales, los delincuentes (en una palabra la cultura popular) son “representados” para formar y consolidar los imaginarios sobre estos sectores. Pero no se ven porque son invisibilizados a favor de su representación, sea para vigilarlos, defenderlos, corregirlos, educarlos, reformarlos o invitarlos a rebelarse. No pueden tener nombres propios.

En el esquema clásico, la cultura popular está separada y la comunicación de masas se preocupa más, en el viejo sueño frankfurtiano, de llevar la ilustración a los que no la tienen. Todos de alguna manera debemos disfrutar de Miguel Angel, Leonardo Da Vinci y Rafael; Shakespeare, Cervantes y Goethe; Bach, Beethoven y Mozart; Joyce, Proust y Kafka.

Los medios de comunicación en el camino de esta misión formativa, junto a la educación formal, generarán al mismo tiempo sus propios formatos (la subliteratura, la radionovela, los telenoticieros, el cine y la INTERNET, cuyos objetivos serán entretener y divertir) con los que luego superarán y dominarán el escenario.

Ahora podemos ver, por ejemplo, *Discovery Channel*, en nuestros hogares, en calzoncillos y hurgando nuestras narices, mientras “teóricamente” aprendemos y, del otro lado, aunque “Pipo” amenice la inauguración de una nueva Facultad en cualquier Universidad, debemos guardar todas las formalidades con la más grande atención, el atuendo que exige el protocolo y las sonrisas más discretas para el humor del payaso. Hoy podemos ver ediciones de bolsillo de las grandes obras de la literatura universal, pero derrotadas por los *best seller*, pensados para leerse en baños, aeropuertos y en salas de espera de clínicas, salones de belleza y barberías. Vemos toda la música clásica en los puestos de CD, pero lo que compran es reggeaton, rock y rap. Las pinturas de los grandes maestros pueden ser gozadas a través de INTERNET, pero se prefiere la pornografía, y los adelantos de las últimas películas con sus *tracks*, según las últimas estadísticas de *Google* y *Yahoo*. El medio, como decía Mac Luhan, es el mensaje; el museo, nos dice Boris Groys, es lo que convierte la “novedad” de los artistas en “diferencia”, para que nadie más las vuelva a repetir. El marco es el contenido; la estructura la que condiciona los códigos; la memoria la que ve el presente.

Ahora es la cultura de élite la que debe humillarse ante la cultura de masas y adaptarse a ella para no perecer. No es, pues, una combinación alegre productora de hibrideces, como cree Garcia Canclini, o un método para comprender a las culturas no ilustradas, como piensa Barbero, sino una imposición de unas a otras por fuerza o de grado. En la década de los sesenta, Jesucristo se convirtió de nuevo en un personaje mundial y de masas, por una ópera rock llamada precisamente “Jesucristo Superestrella”. Fue un encuentro forzado, pero fecundo, entre la cultura popular y la de masas.

Cuando se opera el giro en medio de un mercado vencedor, los *mass media* empiezan a cabalgar con sus propios intereses, (el *rating*, la competencia, la cobertura, el número) cambiando la correlación entre el viejo modelo ilustrado y representacional y el nuevo, vivo, directo, conflictivo y trágico (y por estas dos razones, sangriento).

Hay tres acusaciones básicas a este nuevo modelo: **a) abusivo**, porque no respeta la privacidad y el derecho de los dolientes y las víctimas; **b) morboso**, sólo busca la sangre y el conflicto y **c) mercantil**, interesa ganar en cobertura y audiencia para colocarse mejor ante la publicidad que es aceptada.

En el aspecto **a)** es cierto, hay una violación diaria del derecho de los sectores no ilustrados que se dejan agredir por desconocimiento y que no pasa lo mismo en las clases medias, que bien saben su derecho y lo que podrían pagar los medios de comunicación en los tribunales por infringirlo. Es el poder defensivo de la cultura escrita contra el poder de la audiovisual. Pero, con todo, quizás asistamos a la venganza de los desilustrados. Me pregunto qué diría un chico o señora de un barrio marginal, si yo le preguntara por “*Esta Semana*”, programa de formato altamente ilustrado, que precisamente le dedicó una sesión completa a la “Nota Roja”, con un par de especialistas, donde hablaron a su gusto y antojo sobre los programas sangrientos y su impacto en la gente culta, pero en ningún caso llevaron a ninguna persona desilustrada. Probablemente, a riesgo de ser víctima de mi propia crítica, me responderían que no lo ven, porque a esa hora prefieren la lucha libre, el noticiero “rojo” del 8, una película barata en el 10, o sencillamente por ser domingo en la noche, salen fuera de casa a divertirse o a buscar cómo sobrevivir.

En el aspecto **b)** ven a la gente como *son* pero en su aspecto *conflictual* (mal hablados, vengativos, viciosos, etc) y no como *deben ser* (nobles, indoblegables, generosos, en las cabezas de los ilustrados). Todavía no recuperan su nombre propio, como hace la publicidad para los ilustrados al modo del BDF en sus anuncios carreteros, pero ya no son “pueblo”, “pobres”, “marginales”, representados por gente corbatada, se ven ellos mismos desde sus escenarios donde tienen sus receptores televisivos, no hay políticos, no hay académicos, no hay metadiscursos por encima de las propias razones que ellos brindan, se reconocen entre ellos porque saben sus nombres y se dotan de identidad en sus *locus*, etc. Parafraseando a los marxistas, las “masas” irrumpen, ya no en la historia, sino en los medios, aunque en ambos casos se sigue manteniendo el anonimato que le permite al ilustrado o a la ilustrada hablar por ellos, más débil, sin duda, en la Nota Roja (y esto vale también para los *Talk Show* y los *Reality Show*), hilos delgados mantenidos por un presentador/a provocador/a.

En el **c)** el mercado y la ganancia, se imponen por encima de quien hable o no. Si es popular o no, de elite o no, poco importa. Para los medios, las agujas no las marcan los valores, sino la demanda que, por otra parte, ellos mismos se encargan de formarla o de estimularla.

Los medios excluyen el otro aspecto de la nota roja (“rosada” para el caso): *el feliz* (cuando una familia pobre come alegre en su mesa, por ejemplo, en medio del arrojo muto entre hermanos de virutas de pan duro y pedazos de tortilla fría); *el armónico* (cuando un padre desempleado le hala el rostro a su hija y le dice con cariño “cachete de zorro pedorro”); *el estable* (cuando los hijos de escasos recursos hacen lo mismo todos los días para ir a clases o a las iglesias, con pantalones remendados a través de una libra de hilo en el culo); *el tranquilo* (cuando un alcoholico recuerda a su compañera aquellos días en que los ardores del noviazgo eran anulados por las timideces mutuas). Ya lo habrán adivinado, toda esta parte es la que se reserva la publicidad.

El dolor, la tragedia, el conflicto, pues, para la nota roja; el placer, la bondad y la felicidad, para la publicidad. Vean todos los “spots” publicitarios: no hay nadie llorando; vean todos los noticieros “rojos”: no hay nadie riendo. Si ambas se unieran, desaparecerían las noticias y la publicidad, porque el secreto de su existencia está en su separación. Es decir, el medio sería igual a la realidad (el signo igual al referente) y no habría nada que comunicar ni desear, en puridad. La representación, por lo demás, saldría sobrando porque sólo se representa a alguien que no puede hablar por sí mismo y al que se le hace una promesa de emanciparlo o a ayudarlo a hablar como el que lo defiende.

Decía al comienzo que uno de los televidentes, en el absurdo caso del crimen cainita, disfrutaría del dolor ajeno, pero el otro, en ese reparto de placeres, se beneficiaría de la publicidad, que anunciaría la reportera “roja” en el ejemplo anacrónico (*este ensayo no tiene precio, para todo lo demás... ya saben*), un momento antes de la pedrada asesina.