

Crítica de la seducción mediática. El sentido de las imágenes

Cristina Peñarín

JOSÉ LUIS SÁNCHEZ NORIEGA

Crítica de la seducción mediática
Tecnos, Madrid, 1997 496 págs.

Desde que Kant iniciara su saga de *Críticas*, muchos han sentido la tentación de inaugurar la suya. La tentación es tan fuerte que algunos no han podido resistirla. El resultado, como era de esperar, ha sido desigual. Pero los tiempos cambian y en la época que nos ha tocado vivir no es ya la razón sino los sistemas de información y la industria cultural los que han de sentarse en el banquillo. La nueva situación se manifiesta en una fenomenología bastante distinta a la kantiana. Lo que ahora condiciona nuestra percepción de la realidad -viene a decirse- es sobre todo un proceso simbólicamente mediado por procedimientos técnicos que no sólo construyen lo real sino que lo inventan. La razón no es ya persuadida por buenos argumentos, es ante todo seducida -hipnotizada, dice Vázquez Montalbán en el prólogo-, por un conjunto de artificios espectaculares.

Basada en presupuestos como los expuestos, la obra que comentamos es antes que nada una exposición sistemática de los grandes tópicos que han alimentado los estudios sobre comunicación de masas desde una actitud fuertemente crítica. Pero si desde el punto de vista de la sistematicidad es bastante aceptable, no lo es tanto desde el de la crítica. Fundamentalmente por una razón: los criterios apenas se discuten; se dan por supuestos. Sin duda el lector coincidirá con el autor en no pocas ocasiones; pero si a su vez ejerce su derecho a la crítica de la crítica y se pregunta por los criterios, puede sospechar no pocos desacuerdos y descubrir alguna contradicción. Esa falta de análisis puede ser la causa de una hipercrítica que dibuja un panorama en el que el profesional de los medios aparece como una especie de «genio maligno» al estilo cartesiano: un ser que usa de toda su industria para engañarnos. La realidad es, posiblemente, mucho más prosaica.