La fama, en serio

Posted on 1 de mayo de 2010 by Jorge Bustos

Este libro es el resultado de desarrollar en forma sistemática tres famosos e indiscutibles aforismos: uno de Aristóteles («El hombre es un animal social»), otro de Chesterton («Cuando el hombre deja de creer en Dios acaba creyendo en cualquier cosa») y el tercero de Marshall McLuhan («El medio es el mensaje»). La autora, periodista de larga experiencia, ensayista y profesora de comunicación, detalla en esta obra la genealogía y el funcionamiento del régimen mediático que hoy impera en las sociedades de consumo posmodernas. El antropocentrismo que dominaba el ágora griega fue sustituido por la sociedad estamental de la Edad Media, y ésta por el individualismo carismático del Renacimiento, que equivale al principio rector de la modernidad. Cuando el hombre se desentiende de las abstracciones teológicas, concentra sus esfuerzos en el mundo terrenal y sus industrias, y entonces nace la burguesía, al tiempo que la Reforma justifica una idea de honorabilidad vinculada al éxito en los negocios, siguiendo las clásicas interpretaciones de Weber y Bauman. Así se consolida el encarecimiento –que fomentó Maquiavelo y perfeccionaría luego Gracián– de la fama como síntesis valorativa del individuo sancionada por la sociedad y extremada obsesivamente en la competencia con otros. La fama como continuación ontológica del individuo en los demás está contemplada ya por los antiguos: pero el vuelo de la fama hoy es tan instantáneo y global que la alienación resulta inevitable: la imagen mediática llega a suplir hoy toda la personalidad de un individuo a efectos prácticos.

Cuando llega la era de las masas, y sus correlativos medios de comunicación de masas, la *excelencia* es ya completamente suplantada por la *celebridad*, y el *carisma* por la fama mediática. La sanción social no compete ya al cura ni a la corte, sino al periodista, y el objeto de la irrefrenable necesidad humana de rendir culto ya no son sólo los santos sino los nuevos iconos laicos, síntesis expresiva de la colectividad. La política se ejerce con arreglo escrupuloso a los códigos mediáticos, describiendo el endogámico y oligopolístico «círculo de hierro» de la fama, según el cual una poderosa élite social –los periodistas– construye o destruye la reputación de otra –los iconos, materia de la información–, opacando lo que no les interesa. Y no sólo los medios reinventan la política: también el deporte, la economía, la guerra: todo. La realidad mediática es más real que la otra, bautizada por la autora como «realidad real». La idea no es original: ahí está la caverna de Platón. El medio es el mensaje y el mundo un telediario.

La novedad interesante que aporta la autora es el parangón cabal con el funcionamiento de cualquier religión institucionalizada, si bien toma pie de la sociología de Durkheim. La

ansiedad de la masa por salir del anonimato –llegando a la profesionalización de ese ansia, tal en los *realities*– equivaldría al anhelo de salvación que aprovechan los clérigos mediáticos; el *star system* de los iconos, al panteón celestial; el premio tras el juicio es la celebridad, y el castigo no es otro que el alienante anonimato; la fe se profesa cada vez que uno se pone, por ejemplo, frente a un televisor, y el conjunto de la iglesia es la audiencia; la comunión de los santos la instituye el reconocimiento colectivo de la relevancia de los iconos canonizados; los templos tienen forma de plató o de redacción o de estudio de radio; y así sucesivamente. Como sabe la antropología estructural –ahora que ha muerto su fundador–, estas funciones son universales y no se ciñen a un cronotopo ni etnia en exclusiva. La descripción de Rivière es, por tanto, acertada, y recurre a ejemplos incontestables como la conmoción planetaria –de inequívoco cariz religioso– que aparejaron las muertes de Lady Di o Michael Jackson. También es muy pertinente su denuncia del estado de regresión infantil que subyace a estos comportamientos globales, como si la edad adulta de la humanidad que Kant vinculó a la Ilustración hoy representara de nuevo un anhelado estadio por alcanzar.

Muy sugestivo también el análisis estructural que la autora hace del telediario y la publicidad, alternancia escandalosa de infierno (una buena noticia no es noticia) y paraíso consumista. En un remedo de la aparente *boutade* wildeana según la cual la naturaleza imita al arte, los editores actuales ajustan los noticieros a las pautas ficcionales de un Hitchcock: se quieren contar «historias», no noticias, porque la audiencia pueril sólo digiere la simplicidad maniquea de los héroes (Beckham, Botín, Obama) y los villanos (Bin Laden, Madoff) en el drama de cada día, a fin de poder consumar la identificación y detonar la catarsis aristotélica merced al horror o bien a la piedad. Así, el régimen mediático se adueña también de la moral pública. Y así, junto a la ética personal, la estética original queda igualmente socavada, y uno se pregunta si, efectivamente, estará aquí la razón de la clamorosa carencia de obras artísticas sublimes en los últimos años o décadas, en provecho del pop más insustancial.

El libro de Rivière, no obstante, tiene defectos importantes, a nuestro juicio. Primero, la amplitud del tema y la ausencia de un enfoque definido comprometen sin concierto disciplinas como la historia, la sociología, la teoría de la comunicación, el estudio de campo y hasta las memorias. Algo tanto más grave cuanto que muchas páginas repiten las mismas ideas una y otra vez. Esto sería disculpable si se tratara de un ensayo, de índole más personal o literaria, pero no lo es tanto cuando existe la pretensión clara de sentar conocimiento al modo de un tratado netamente académico. Sin embargo, lo peor son algunos tics demagógicos de una ingenuidad impropia del periodista avezado, o sea, aquel con el grado imprescindible de sano cinismo y vacunado contra lo peor de ese progresismo que se avergüenza de la civilización occidental. La autora da por evidente un férreo prejuicio mediático contra las mujeres, como si un patriarcado celoso de prolongar su privilegiada

posición se empeñara en sacar sólo a varones en las informaciones. ¿No será que si hay menos mujeres-noticia que hombres-noticia, es porque no son noticia, sin más? En el mundo de la moda, por ejemplo, los desfiles femeninos reciben el triple de atención mediática que los masculinos. Aunque, claro, siempre podrá alegarse que eso es fruto del rijo baboso del patriarcado. No falta tampoco una defensa quijotesca de los antisistema frente al mundo «hipercapitalista» [sic], y en general se postula una mano negra bajo la especie de no sé qué multinacionales celosas de la explotación de este lucrativo guiñol que nos manipula. Conspiraciones del capital aparte –¡el hombre compite desde la prehistoria!–, ¿no será que el ser humano es religioso por naturaleza, que no puede cesar de adorar, y que el mercado se organiza para satisfacer esa honda y secular demanda?

Por último, cabe lamentar el exceso de academicismo en la exposición y la incapacidad estilística para distanciarse del aburrido tono doctoral, reiterativo y pedante a ratos. El periodista reconvertido en profesor suele acusar un afán cientifista de un purismo ridículo, creyente devoto en eso de las «ciencias de la información» y receloso de lo mejor del periodismo, que no pocas veces consiste justamente en la espontaneidad, la subjetividad, la expresividad, la mixtificación y el humor. Es decir, lo humano. Si me permiten el chiste, a este libro, en medio de tanta fama, le falta algún que otro cronopio.

Autor: Margarita Rivière

Edicion: Crítica, Barcelona

Paginas: 368 pp.

Precio: 22 €

Titulo: LA FAMA. ICONOS DE LA RELIGIÓN MEDIÁTICA