

Reseñas

Mariposas tras el escaparate

SEGARRA, TONI:
Desde el otro lado del escaparate,
Madrid, Espasa Calpe, 2009

El problema no es ser una mariposa aleteando alrededor de una bombilla, el problema es darse cuenta de que eres una mariposa aleteando alrededor de una bombilla.

Toni Segarra

Si hay un profesional que goza de predicamento, me atrevería a decir que unánime, en la industria publicitaria española, ese es Toni Segarra. Elegido como mejor creativo por los anunciantes y por sus propios colegas en varias ocasiones, Segarra está detrás de algunas de las campañas más célebres (y premiadas) de la publicidad española. Su trayectoria profesional en el mundo publicitario que, según él mismo ha confesado, se inició de manera casual hace ya más de 20 años, se ha forjado en los departamentos creativos de varias agencias señeras del panorama español hasta llegar a *S,C,P,F..., su actual agencia, de la que es socio fundador.

Personalmente, soy admiradora del talento de Toni Segarra y celebro sus ideas a este lado del escaparate: la universidad. Mis alumnos pueden dar fe de los elogios que, en mis clases, le dedico a sus campañas, a las que recorro con frecuencia para explicar conceptos centrales de la asignatura. Aunque no tengo el placer de conocerle personalmente, me gusta lo que transmite en las entrevistas que tanto medios especializados como generalistas le dedican a menudo. En un mundillo en el que abundan los divos, Segarra siempre me ha parecido un tipo sensato y humilde, ocupado en dotar de coherencia lo que hace y lo que piensa, y preocupado por algunas cuestiones que él considera «obsesiones» (p. 16) y yo las legítimas inquietudes de un publicitario lúcido que, aparte de superar con nota las pruebas del día a día, se cuestiona y reflexiona sobre lo que hace y lo que se hace en publicidad. Es decir, alguien que, desde el otro lado del escaparate, desde la propia industria, saca tiempo para *pensar la publicidad*, algo muy de agradecer.

Habida cuenta de lo anterior, es fácil suponer que recibí con alegría la publicación de este libro y me lancé ávidamente a su lectura. Mi principal motivación era la posibilidad de profundizar en la visión que de la publicidad tiene Segarra, de la que yo conocía ya retazos a través de artículos, intervenciones y columnas suyos publicados, fundamentalmente, en las revistas del sector. Éstas, como sabrán quienes suelen leerlas, son muy útiles para estar al día de lo que se *cuece* en la profe-

sión pero, por su propia concepción, no se prestan a abordar extensamente temas de cierta enjundia –tampoco es ése su propósito: como justamente podrían responderme sus editores, para eso están las revistas académicas–, y las colaboraciones de algunos autores, como es el caso de Segarra, suelen saber a poco.

De ahí que sintiese cierto desencanto cuando en la introducción Segarra apunta que los artículos que se incluyen en la obra son una recopilación de textos –cuarenta y dos, concretamente, de distinta extensión, entre dos y diez páginas– que ha venido escribiendo durante los últimos años como respuesta a encargos o material para conferencias. Como señala el autor, algunos de los textos se reproducen tal y como fueron publicados o difundidos en su momento; otros, sin modificar lo esencial, han sido corregidos o actualizados para la ocasión. Así, por ejemplo, en el primero de ellos («Hombres de poca fe»), Segarra retoma su conocida –y aguda– exaltación de la Iglesia católica como ejemplo de excelencia en el manejo de la comunicación y la propaganda, añadiendo al final algunas referencias a hechos recientes.

No me gustaría que se me malinterpretase: mi sensación proviene del desajuste entre mis expectativas y el contenido del libro pero no es debida a la calidad de éste. Si mi circunstancia hubiese sido otra, es decir, no conocer nada de lo que Segarra piensa sobre la publicidad –circunstancia que, por otra parte, puede ser la de muchos lectores curiosos que se hayan asomado a las páginas de este libro deseosos de saber «de qué va esto tan interesante de la publicidad»– mi percepción sería muy distinta. Entiendo, además, que al ser publicado en una editorial generalista y distribuido de forma masiva, el libro debía estar dirigido a un *target* amplio, donde cupiesen los, digamos, iniciados –en mayor o menor medida– en el tema –atraídos por la figura del autor y la posibilidad de tener reunidos en un solo volumen sus artículos– y los noveles.

A lo largo de las páginas del libro, Segarra reflexiona sobre esas que él llama sus «obsesiones», cuestiones que giran en torno a su concepción de la publicidad en general y del desempeño del trabajo creativo en particular. La obra comienza con una especie de declaración de lo que Segarra entiende que constituye el núcleo de su labor: «Trabajo en publicidad. Colaboro en la construcción de breves momentos de la extraña conversación que desde hace décadas mantienen las marcas con los consumidores, con todos nosotros» (p. 15). Segarra reivindica la importancia de saber construir (y mantener) largas conversaciones entre marca y receptores, algo que pasa, inexcusablemente, por partir de ideas «con recorrido» (p. 155), capaces de resistir todo tipo de vicisitudes en un contexto cada vez más complejo: «Las marcas que son capaces de mantener un rumbo coherente en el tiempo poseen una mayor resistencia a las fluctuaciones de los precios, aguantan mejor las embesitadas de la competencia y crisis, y son capaces de cobrar mejor, porque transmiten más valor y son más creíbles» (p. 174).

El protagonismo otorgado al certero (y gráfico) concepto de «conversación» implica la asunción de un modelo de comunicación bidireccional, absolutamente consciente como es Segarra de que el anterior, el unidireccional, está caduco, máxime cuando las nuevas tecnologías propician (y complican) el diálogo entre las

marcas y los consumidores. Al respecto, Segarra apunta, acertadamente, que «hablamos de algo más profundo que una mera revolución tecnológica, es una transformación cultural que afecta decisivamente a nuestra manera de comunicarnos» (p. 70).

Íntimamente relacionada con la preeminencia de la creación de ideas de largo recorrido está su reivindicación del trabajo estratégico –donde «el tono» desempeña un papel decisivo (p. 117)–, cuestión a la que Segarra se refiere en varias ocasiones poniendo de manifiesto su disconformidad con la tendencia actual al cortoplacismo: «Hoy nos gobierna la táctica, el Dow Jones y esos peculiares sistemas de medición de la eficacia de los anuncios, como el voluble Tracking» (p. 134). Al respecto, manifiesta su rechazo a la dictadura de la investigación, «esa investigación que se ha convertido en el garante científico que necesitábamos. Y en el sustituto de la decisión» (p. 28). Pese a todo, Segarra se muestra optimista: «Sé que inevitablemente volveremos a un estadio reflexivo y consistente, que deberemos regresar al pensamiento estratégico y a eso que hoy suena casi como una estupidez o una locura: el largo plazo. De hecho hay algunas marcas, las mejores, que nunca han dejado de estar ahí» (135).

Segarra habla con conocimiento de causa: no en vano, su actual agencia es artífice de estrategias –estoy pensando en marcas como Ikea o BMW– que generan largas (y emocionantes) conversaciones con sus receptores, partiendo de ideas «que hacen que lo táctico adquiera sentido, y no que lo destruya» (p. 155). No quiero pasar por alto una cuestión que se aprecia a lo largo de todo el libro y que me parece plausible. Y es que, estando legitimado para hacerlo, en ningún momento adopta Segarra un estilo aleccionador. Ni rastro de *batallitas*. Tampoco le interesa dejar constancia de lo exitoso de su trabajo (que lo es) y tan solo de pasada se refiere a ciertas campañas pergeñadas por él cuando traerlas a colación resulta oportuno para ilustrar la idea que quiere transmitirnos.

En el libro, Segarra desgana sus filias y fobias publicitarias. Así, confiesa su amor por la gráfica, la buena gráfica, *rara avis* en el panorama actual («el culto a la eficacia, y a la medición, y el miedo, han provocado que un soporte tan frágil acabe destruido», p. 63), abandonada como está por los creativos, cuyas energías se concentran, sobre todo, en los vistosos y *festivaleros* spots; ensalza el valor del «hacer» como eje central del proceso creativo («salgamos de la parálisis que produce el asombro y pongámonos a trabajar», p. 180), o lo que es lo mismo, la necesidad de pasar a la acción porque, mientras no se materializan, las ideas permanecen *sine die* en un limbo autocomplaciente («No le dedicamos tiempo porque se lo hemos dedicado a todo lo que entendemos que es la idea, sin darnos cuenta de que la idea aún no existe mientras es solo pensamiento, un ente abstracto», p. 114).

Segarra reivindica la importancia de lo que él denomina «mezcla», la búsqueda de referentes e inspiración fuera de la propia publicidad –«La publicidad debe aprender de la vida, no de la publicidad» (p. 39)–, inquietud que ha dado lugar al desarrollo del proyecto *Milmilks* en la agencia *S,C,P,F.... Su elogio de la mezcla está íntimamente unido a su rechazo a la entronización de la especialización, que considera que «nos está arrojando a un escenario de descomposición de los mensa-

jes profundos e interesantes, sustituidos por multitud de pequeños fragmentos de escasa relevancia, de un interés momentáneo y superficial, y escasamente relacionados entre sí» (p. 166), lo cual explica su concepción de la agencia de publicidad («descreemos, por tanto, del modelo de agencia que pretende ofrecer todas las soluciones bajo el mismo techo», p. 174).

Denuncia Segarra el *vicio* de los creativos nacionales a seguir con demasiada fidelidad la impronta marcada por los anglosajones («Lo patético de este asunto es nuestra dependencia del entorno anglosajón», p. 92), estableciendo el símil con el fenómeno Zara: «Debe ser cultural. Pillamos rápido de qué va el asunto y con gran eficacia y agilidad lo transformamos en bonitas piezas de consumo masivo» (p. 92), algo que considera que impide la madurez de la publicidad española. E insiste en la necesidad de conocer la obra de los grandes publicitarios —«honrar a los maestros» (p. 187), en sus palabras—: «Si aprender y crear (una forma de nuestro constante aprendizaje) consisten como sospecho en establecer conexiones, no podemos ignorar la inagotable fuente de posibilidades y de información que el pasado nos aporta. No podremos avanzar si nos quedamos sin padres a los que matar» (p. 203). Al respecto, alude Segarra a la obligación de que en nuestras facultades se estudie a esos maestros, cuestión con la que no puedo estar más de acuerdo pues considero que, si para los futuros publicitarios puede ser de interés conocer la historia de la publicidad retrotrayéndose, por ejemplo, a la introducción de la litografía, es imprescindible que también conozcan las aportaciones de los publicitarios, digamos, clásicos y contemporáneos, nacionales y extranjeros, cuyo trabajo ha sentado las bases de la vigente publicidad. Segarra, profundo conocedor de la obra de esos «padres», aporta certeras pinceladas en el libro y nos hace pensar que su vasto conocimiento del tema merecería ser recogido y transmitido en obras venideras.

Marta Pacheco Rueda

Semiotización y virtualidad del capitalismo en la era del hiperconsumo

CARO ALMELA, ANTONIO (ed.):

De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumo y del desquiciamiento financiero

Madrid, Editorial Complutense, 2009

Como señala Antonio Caro desde el inicio del libro, su objetivo es analizar el acelerado proceso de *semiotización* que ha experimentado el capitalismo durante las últimas décadas y que enlaza directamente con el proceso de *virtualización* que éste conoce en la actualidad. La economía especulativa y financiera ocupa progresivamente el lugar de la economía real, la cual pasa a ser, según el autor, un epifenómeno de aquélla. Es esta una temática plena de actualidad, dada la crisis económica en la que nos encontramos y en cuyo desencadenamiento ha jugado un papel destacado la economía especulativa. Sin embargo, el libro no es un intento de analizar ésta sino que corre paralela a ella, aun cuando tengan obviamente aclaramientos mutuos. El proceso de semiotización en el que estaría inmerso el capitalismo, y que abarca el conjunto de la escena contemporánea, es analizado en el libro por diferentes autores en diferentes ámbitos tales como la producción, la política, la televisión y el consumo.

En el primer capítulo, Antonio Caro plantea en qué medida la *mercancía* teorizada por Marx, como núcleo del capitalismo liberal del siglo XIX, se ha ido transmutando a lo largo del siglo XX en *signo/mercancía*, a través de las progresivas mediaciones que habría introducido una específica *producción semiótica*. Un ejemplo de esta transmutación, de interés directo para la reflexión en publicidad, sería la sustitución del producto por la marca. La relación de ésta (que es inmaterial) con el producto (que es material) se hace cada vez más ambigua a medida que el signo de lo producido va reemplazando a la *materia* de lo producido. Este sería pues un proceso de progresiva *virtualización*, según los términos utilizados por el autor. Este proceso de virtualización suscita de inmediato la interrogante de la manera en que se producen los procesos de semiotización en la esfera pública.

En el segundo capítulo, José Miguel Marinas, catedrático de Ética y Sociología, aborda la presencia de ese fenómeno de semiotización desde el concepto de *simulacro* en el ámbito de la política. Para él, en la actualidad, la política no es sino un «mercado de signos». Se hace necesario, según Marinas, una recuperación de lo político. Sugiere dos vías para ello. Una semiológica, que consistiría en desmontar la doctrina del signo-mercancía y otra vía, política, que supone «ampliar la concepción del espacio de la polis y reconocer que la formación, intercambio y recepción de signos no es la mera demanda de un *stock* de signos que legitiman el orden de los poderes existentes».

La televisión es un espacio social de encuentro *virtual* que por ello favorece ese proceso de alejamiento simbólico del objeto, alimentado además por un consumo recurrente, cotidiano en muchos casos. Gérard Imbert, catedrático de Comunicación Audiovisual, analiza en el tercer capítulo el triunfo de la televisión como simulacro. Para Imbert, la televisión ha dejado de ser una «ventana al mundo», un cierto reflejo de la realidad. Por el contrario, ha creado su propia realidad haciendo de la televisión un

espectáculo, muchas veces autorreferencial. El simulacro televisivo actúa por medio de diferentes operaciones cuya puesta en escena hace posible el espectáculo. Por ejemplo, mostrar de manera descarnada lo íntimo y privado de las personas ante la pantalla hace que a través de esta hipervisibilidad, convertida en aparente reflejo especular, lo privado se transforme en lo público. Este proceso de semiotización da lugar a verdaderos signos-mercancía: ejemplo de ello son esas personas anónimas (cuando aparecen por primera vez en televisión) que, a través de su participación en un *reality-show*, adquieren un *nombre*, es decir, una identidad sobrevenida que viene a suplantar, en la esfera pública de la televisión, la identidad inicial, antes de su llegada al programa televisivo.

En el cuarto capítulo, Raúl Eguizábal, catedrático de Teoría de la Publicidad, se sirve del fenómeno de la falsificación de marcas comerciales para ilustrar este proceso de semiotización de la mercancía. Para él, aquellos que compran una marca falsificada introducen un proceso de «apropiación del valor simbólico» del objeto. Ello implica que el objeto está íntimamente ligado a su marca de tal modo que la falsificación viene a ser un intento de transferencia del valor simbólico de un objeto mediante una operación de simulacro, es decir, de hacer «como si» se tratara en ambos casos del *mismo* objeto. Junto a este proceso habría un segundo grado de simulación, en tanto en cuanto el consumo del producto juega asimismo con el grado de *unicidad* del producto, tal y como se aprecia entre los productos de lujo. A mayor exclusividad del producto, mayor prestigio de la marca. En definitiva, esto introduce una cultura de las apariencias.

En el quinto capítulo, Luis Enrique Alonso, catedrático de Sociología, sitúa su reflexión en torno al consumo de masas en el actual capitalismo, que se caracterizaría por la fragmentación, la individualización, la virtualización y la globalización. Se trataría de un consumo «sin norma ni razón» directamente relacionado con el proceso de virtualización y semiotización del capitalismo en su conjunto. Sobre el consumidor subraya el paso de ese consumidor pasivo de otras épocas al actual consumidor autoproducido, activo e interconectado, así como la presencia de una aparente paradoja según la cual el aumento significativo de las posibilidades de elección del consumidor se está en realidad reduciendo, pues el mercado tiende a la concentración y al monopolio de los códigos y las tecnologías ofertadas en el mercado. No obstante, Alonso señala la complejidad del actual hiperconsumismo postmoderno y concluye con la necesidad de impulsar políticas que pongan el consumo al servicio de la sociedad y no al contrario.

En el sexto capítulo, Marta Susana López, profesora de la Universidad Nacional del Nordeste (Argentina), contrapone los dos componentes extremos de lo que denomina *cadena de valor* que se genera entre el estadio inicial de producción material y su estadio final de producción semiótica. Según López, la producción material tiende en la actualidad a presentarse desprovista de valor, sería un no-signo (un «*insignificante*» *producto primario*, como dice la autora), mientras que el signo-mercancía estaría dotado de todos los atributos del signo. Ilustra este proceso con el desequilibrio en los intercambios que se producen entre los países del tercer mundo (exportadores de producción material) y los del primer mundo (que dotan a los objetos de ese signo-mercancía o signo semio-económico de mayor valor en el mercado).

Finalmente, Antonio Caro extrae la conclusión que se desprende de los análisis anteriores en torno al estado del capitalismo. Según él habría hoy dos manifestaciones del

proceso de semiotización de éste, ambas entendidas como procesos degradados y que por tanto, requieren un cambio de rumbo social. La primera sería el hiperconsumismo desmedido, la segunda la degeneración especulativa del capitalismo, donde el dinero se convierte en signo de sí mismo. La conclusión que se impone, nos dice Caro, no invita necesariamente a la desesperación sino a decidir ante una disyuntiva cada vez más inaplazable: «o bien proseguir la locura que implica la creciente *virtualización del valor* cada vez menos vinculado a cualquier género de “realidad” o de necesidad social; o bien acometer de una vez por todas, y con el esfuerzo de todos, la gran tarea colectiva dirigida a hacer posible la emergencia de una sociedad postcapitalista.»

En definitiva, el libro coordinado y presentado por Antonio Caro presenta, desde diferentes ámbitos de conocimiento, algunas visiones coincidentes y complementarias en torno a ese proceso general, en el que el capitalismo actual estaría inmerso, de progresiva *virtualización*. La tesis que presenta este libro suscita a su vez algunas cuestiones que invitan al debate. Haremos alusión aquí simplemente a tres de ellas que nos sugieren su lectura. En primer lugar, el proceso de semiotización de la producción que postula el libro pone encima de la mesa el papel de las mediaciones en las sociedades actuales, lo que implica atender tanto a los procesos económicos y políticos como los culturales. Ello suscita numerosas interrogantes. Por ejemplo, ¿qué papel habrán de jugar las nuevas tecnologías y los procesos de interactividad en ese proceso de semiotización y de virtualización? Si las mediaciones de los actuales sistemas digitales, y de realidad virtual y 3D, establecen relaciones todavía más mediadas y semiotizadas que los anteriores sistemas analógicos, ¿cuál sería el límite al que podría llegar ese proceso? La segunda interrogante se desprende de la anterior y tiene que ver con el progresivo alejamiento de la economía productiva de la economía «virtual». ¿Acaso la nueva economía «virtual» es capaz de funcionar realmente al margen absoluto de la economía productiva? ¿Debe existir necesariamente algún tipo de vínculo entre ellas? De ser así, ¿cuáles serían los indicadores de ello? ¿Se mantiene o no algún tipo de relación entre el nivel anterior y posterior de lo semiotizado, entre el producto-mercancía y el signo? ¿Podemos hablar de un virtualización absoluta, como vendría a sugerir Antonio Caro, de ruptura e independencia del signo con relación a su objeto? O, aún reconociendo el actual proceso de semiotización, ¿se mantendría un vínculo entre lo uno y lo otro?. En un orden más general, este debate viene a plantear los lazos que permanecen (¿o no?) entre el objeto, el referente y el signo en ese proceso de progresiva *virtualización*. Detrás de este proceso se suscita, en última instancia, la interrogante de ¿qué es finalmente un proceso de semiotización?

En tercer lugar, y para terminar, ¿acaso el hiperconsumismo y la especulación financiera son síntomas de una eventual *degeneración* capitalista? Y, si tal fuera el caso, ¿hacia qué horizontes hemos de dirigir nuestros pasos? Los autores contribuyen a este debate con sus propias propuestas que, naturalmente ha de quedar abierto a la propia reflexión del lector.

Jesús Bermejo Berros

Una visión personal para un problema candente

TRAPERO DE LA VEGA, JOSÉ IGNACIO:

PubliciDADD en la Sociedad de la Imaginación: analogías, datos y digitalizaciones

Madrid, Editorial Fragua, 2009

El presente libro responde al propósito de resumir la tesis doctoral que el autor leyó en febrero de 2009 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid con el título *La figura del publicitario en el siglo XXI: ante la brecha digital*, y publicada en formato electrónico por el Servicio de Publicaciones de esa misma universidad (<http://eprints.ucm.es/9706/>).

Tanto en la tesis como en el libro, el autor se refiere a un problema candente que afecta en la actualidad a toda la industria publicitaria, y que adquiere especial virulencia en el caso español –aunque el diagnóstico podría extenderse a todo el ámbito hispanoamericano– habida cuenta nuestro inveterado retraso tecnológico: el desafío que implica el paso de lo analógico a lo digital y que algún autor ha considerado como el cambio más decisivo que ha vivido la publicidad en los últimos cincuenta años, equiparable al impacto que supuso la llegada de la televisión.

Para Trapero de la Vega, la situación está bien clara: la industria publicitaria española no se encuentra preparada para afrontar el citado desafío. El apego analógico que caracteriza a unas estructuras profesionales que vienen apostando en su gran mayoría por la publicidad tradicional –una publicidad que, como señala el autor, se encuentra en la actualidad gravemente cuestionada– conduce a un síndrome digital, caracterizado por «una súbita pérdida de conexión entre los publicitarios que lo padecen y las llamadas Nuevas Tecnologías» (p. 23); síndrome que en ocasiones se transmuta en auténtico síncope, en cuanto «conflicto producto de la inseguridad y el temor» (p. 25), y que por lo demás está afectando, añade, a «la mayoría de empresas españolas» (*ibid.*).

Como señala el autor, dicho conflicto supera con mucho el ámbito meramente tecnológico. El paso de lo analógico a lo digital implica el tránsito de una comunicación unidireccional, que a su vez suponía un receptor pasivo, a otra interactiva en la que el receptor pasa ser a su vez emisor de contenidos, lo que presupone que el poder de decisión ha pasado plenamente a manos del consumidor.

El libro que reseñamos abunda en declaraciones en este último sentido: «Del triángulo formado por anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación se ha pasado a una pirámide invertida donde la base de consumidores pasa a ocupar el vértice de atención prioritaria» (p. 20). «Del despotismo descarado ejercido durante muchos años por una mayoría de los medios –“todo para nuestra audiencia pero sin contar con el público”– se ha pasado a una incompatibilidad de intereses radical. Parece que quien navega en internet, ya no ve la tele. El telón empieza a caer» (p. 31). «Los tiempos del reinado de la clientela sin contar con ella se han terminado [...]» (p. 174).

Y la consecuencia que se extrae de esta constatación es igual de palmaria: «La Publicidad tal y como la entendíamos está parada en una vía muerta» (p. 150). «Toda forma publicitaria de naturaleza intrusiva o de carácter no deseado está condenada a muerte» (p. 187). «No hay duda, asistimos al final de un tipo de comunicación publicitaria, la que resulta abusiva, intrusiva y tan obsesiva como para machacar constantemente a sus destinatarios» (p. 103). Y son tales apreciaciones las que permiten medir la profundidad del cambio, no sólo tecnológico, que estamos viviendo.

En este último aspecto, el autor se esfuerza por no caer en ningún determinismo tecnocrático. Para Trapero de la Vega resulta obvio que, en el reinado de lo que él denomina Sociedad de la Imaginación, la primacía seguirá correspondiendo, también en el terreno publicitario, a las ideas. Lo cual no impide que esta primacía tenga que ir acompañada con esa revolución digital actualmente en marcha. Y de ahí el objetivo primordial que, como señala el autor, preside el libro: «[...]enfrentar una dualidad como es la *compilación ordenada* –propia de un trabajo de procesamiento de datos– con la *imaginación indisciplinada* que se necesita para la obtención de ideas originales» (p. 171).

Pese a lo acertado del diagnóstico y las interesantes previsiones y tendencias con que concluye el libro, tal vez lo más discutible del mismo sea el preciosismo en cierto modo autocomplaciente de que dan muestra los numerosísimos juegos de palabras –ya presentes en su propio título– y de cuadros y gráficos muchas veces innecesarios que salpican el volumen. Es como si el autor quisiera ocultar su propio desconcierto o actitud pesimista ante el cambio que estamos viviendo a través de esta catarata de expresiones inventadas –*PublicidadADD*, *adapticipación*, *obsoleto*, *Sociedad de la InformaTICación*, *geNETración*, *feudopersuasión*...– y de gráficos aparentemente incontestables que en cierto modo lo ponen a resguardo de la acritud del problema. Lo cual también trasluce, tal vez, su propia posición personal de *inmigrante digital* en un mundo donde los nativos digitales apenas han cumplido los veinte años. Ya que jugar con el lenguaje y romper la linealidad de las palabras es, probablemente, una forma de alinearse desde lo analógico con esa imparable revolución digital que está sucediendo ante nuestros ojos.

Juegos de palabras éstos a los que el autor ha puesto, sin embargo, su propio contrapunto mediante las deliciosas viñetas de El Roto que franquean cada uno de los capítulos.

Antonio Caro

Si tú no fueras tan americano yo no sería tan ruso

SERRANO, PASCUAL:

Desinformación, Cómo los medios ocultan el mundo

Madrid, Editorial Península, 2009

“Si tú no fueras tan americano, yo no sería tan ruso”

Kiko Veneno

Con «Desinformación», Pascual Serrano aborda una vez más la tarea de deconstruir las representaciones etnocéntricas que los principales medios de comunicación occidentales hacen del mundo fuera de sus fronteras. Lleva 14 años haciéndolo en www.rebellion.org.

Su obra significa la continuación de los análisis de textos periodísticos que Noam Chomski, James Petras, o Ignacio Ramonet han venido realizando desde unas décadas antes.

Desde esta perspectiva, *Desinformación* no aporta nada nuevo.

No es nuevo que los grupos de poder manejen con éxito notable a los medios de comunicación. Que tanto medios de comunicación como dirigentes asuman que el respeto a las leyes se termina en las aduanas; que el retrato que los medios occidentales difunden de la población musulmana daña la sensibilidad de todas las personas que alguna vez hemos disfrutado de su hospitalidad.

No es nuevo que El País lleve años describiendo al presidente colombiano Álvaro Uribe y a su entorno, presuntos criminales de guerra y probados amigos de narcotraficantes, como garantes de la seguridad de los colombianos; ni que en las páginas del mismo periódico aparezcan verdaderas apologías de la democracia israelí, un sistema de apartheid que mata y secuestra a miles de personas al año.

La exposición continuada a argumentos como los de Pascual Serrano nos puede llevar a conclusiones curiosas.

Algunos intelectuales y activistas pro derechos humanos, como Omar Barghouti, denuncian con originalidad la ayuda incondicional de los gobiernos occidentales a potencias amigas que cometen crímenes contra la humanidad. Piden que se juzgue a los líderes norteamericanos y europeos bajo las mismas premisas que los Aliados utilizaron en el Juicio de Núremberg para condenar a muchos cómplices del nazismo. Su argumento parece sencillo: «si eres consciente de que una persona está cometiendo un crimen contra la humanidad y le ayudas o te beneficias de las acciones de dicho criminal, te conviertes en cómplice de ese crimen.¹»

Cabe preguntarse si no debería extenderse esta lógica de actuación a medios de comunicación, como los nuestros, que colaboran a limpiar la imagen de conocidos violadores de los derechos humanos. Sería reconfortante, muy bonito.

¹ Entrevista a Omar Barghouti, líder de la Campaña Palestina por el «Boicot Cultural y Académico contra Israel». Documental «Palestina: Off the Record»

Exeptuando algunos pasajes puntuales que provocan especial indignación, en general, paso por las 618 densas páginas de «Desinformación» con un zumbido de dolor y aburrimiento. Porque ya lo he oído antes, y muchas veces, en otros libros. Porque ya hemos visto las consecuencias trágicas que crónicas mentirosas o desinformadas provocan en muchas poblaciones. Porque sus críticas al papel que desempeñan los mediadores se antojan tan acertadas como ignoradas por el gran público.

Porque, en definitiva, no es nada nuevo.

Tras sacudirme un poco el dolor y el hastío, escribo esta reseña como un antídoto contra el cinismo acumulado. Como el autor, mantengo la esperanza de que, a base de aburrirnos, se nos meta en la cabeza que hace falta cambiar algo más que el voto de las próximas elecciones. Y que ese cambio requiere un esfuerzo. De momento, las propuestas de cambio, explicadas por Serrano tanto en Internet como en sus libros, siguen sepultadas por el peso de oligopolios cada vez menos numerosos y más poderosos.

Andrés Domínguez Sahagún

