



Artículos de opinión / ensayos - 2008

El poder del humor y el humor bajo el poder

Dr. Ramón Reig - Universidad de Sevilla - ramonreig@us.es

Introducción

En el tardofranquismo, cuando ejercía de ministro del Interior Manuel Fraga Iribarne y de alcalde de Barcelona Joaquín Viola –brutalmente asesinado en 1978–, los Reyes de España, don Juan Carlos y doña Sofía, visitaron la llamada ciudad condal. Una publicación humorística tituló más o menos de esta forma: “Fraga recibe al Rey y Viola a la Reina”. Sufrió un secuestro. Algún tiempo antes, el semanario *La Codorniz*, estando de ministro el tecnócrata del Opus Laureano López Rodó, publicó una tira humorística en portada. Un campesino, supuestamente llamado López, subía por una montaña o colina cargando con un cerdo. El hombre, como es natural, iba haciendo un gran esfuerzo. De pronto, sus fuerzas flaquean, el cerdo cae de sus hombros y se va montaña abajo. La tira titula al final de su última viñeta de esta manera. “Y el cerdo de López rodó”. Más problemas con la censura.

Escribo de memoria aunque he localizado en Internet una alusión clara al segundo de los casos indicados [1]. Se trata de dos ejemplos que ilustran el título de este trabajo: el poder del humor, porque una simple viñeta o tira cómica es más valiente y elocuente que todo un editorial o que un artículo sesudo. “El humor bajo el poder”, porque la libertad de expresión auténtica y transgresora tiene un precio, lo comprobamos no hace mucho (julio de 2007) cuando *El Jueves* editó la portada en la que el príncipe Felipe copulaba con la princesa Letizia y, a cuento del dinero que el presidente José Luis Rodríguez Zapatero ha prometido regalar a las mujeres que tengan hijos (2.500 euros), el príncipe comentaba: “¿Te das cuenta? Si te quedas preñada... ¡Esto va a ser lo más parecido a trabajar que he hecho en mi vida!” [2].

El poder –o, menor dicho, la Justicia del Poder– castigó esta humorada-ironía tan transgresora y a la vez le otorgó gratuitamente a la revista la mejor campaña de difusión de su historia. Las contradicciones de ese poder originaron que saliera a la luz –oficialmente– que los españoles no somos iguales ante la Ley porque existe una legislación especial que habla de injurias al Rey pero, al mismo tiempo, promocionó como nunca el poder del humor (antes lo había hecho el fundamentalismo islámico con las caricaturas de Mahoma publicadas por el diario danés *Jyllands-Posten*) [3]. Con todo, lo lamentable es constatar esto: el periodismo discursivo ha llegado a un grado tal de oficialismo (y con frecuencia de servilismo) que es el periodismo gráfico de humor (considerado un género periodístico de opinión y en esa sección figura en los diarios) el que mantiene fresco el mensaje periodístico. Porque un periodismo sin transgresión no es un auténtico periodismo.

Junto a lo anterior, se dan unas viñetas, vamos a llamarlas más sustanciales, que hacen referencia a los sustratos más profundos en los que se basa el sistema de mercado y sus postulados ideológicos. En este aspecto, El Roto es el maestro y Forges también, pero en mucha menor medida. El Roto, con un dibujo y una frase saca a la luz todo un postulado “subversivo”, una sentencia, un aforismo. Como ya he indicado en otros trabajos, existen, simplificando, dos tipos de mensajes en el periodismo: el coyuntural y el estructural [4]. Ambos están presentes en el humor gráfico. El primero ya lo he constatado con los ejemplos que acabo de exponer. El segundo puede deducirse de la argumentación que El Roto puso en boca de uno de sus personajes, un imaginario alto cargo de la Administración de los EEUU –del Departamento de Derechos Humanos– que dictaba una conferencia: “La exigencia de respeto a los derechos humanos es inversamente proporcional a los intercambios comerciales” [5].

Mensaje coyuntural y mensaje estructural

Como ya indiqué en otro trabajo [6], existen dos tipos de mensajes en el mundo de la Comunicación y el periodismo. Uno es esencialmente igual para todos los medios de comunicación masivos (me refiero a los que pertenecen a grandes grupos o conglomerados de la Comunicación, es decir, a los más influyentes, a los que establecen la llamada *agenda setting* u orden del día mundial). A este mensaje lo llamo estructural y hace referencia a la defensa del orden establecido, más en concreto, al Nuevo Orden Mundial que parte, como raíz inmediata, de 1991 cuando George Bush, padre, lo declara así.

El otro tipo de mensaje es el que llamo coyuntural. Me refiero con esta denominación a las “batallas” políticas, sindicales, incluso a casos de corruptelas que se presentan como periodismo de investigación pero se detienen, ralentizan o callan, en cuanto empiezan a afectar a los intereses más profundos de las estructuras de poder. Por ejemplo, el caso GAL en España o los casos de las “vacas locas” (encefalopatía espongiiforme), o el del uranio empobrecido, que causó enfermedades con motivo del bombardeo de la OTAN contra Serbia en 1999; o el llamado “síndrome del Golfo”, algo parecido pero en relación con el empleo de misteriosas sustancias en 1991 por los aliados, sustancias que han dañado la salud de soldados estadounidenses e ingleses, sobre todo, y causado muertes entre algunos; el caso de los envases contaminados de Coca-Cola en una de sus plantas de producción en los Países Bajos, algo que ocurrió a principios de este siglo y ya se ha olvidado, etc.

El mensaje coyuntural es el pan nuestro del periodismo diario. Se centra mucho en luchas partidistas que no interesan a casi nadie: no hay más que observar la participación electoral: un partido político, con 130.000 votos, puede gobernar una ciudad con un censo de 600.000 personas, como sucedió en Sevilla en las elecciones municipales de 2003. El periodismo dará mucha importancia a quién va a gobernar y al cómo se va a gobernar en el futuro, si existirán coaliciones, pactos, o no existirán.

Realizará las posibles crisis internas y debates entre los militantes de los partidos. Llevará a cabo todo tipo de cábalas menos dedicarse a lo más esencial: reflexionar sobre una representatividad que, si bien, sobre el papel, es legal, no es ética ni democráticamente aceptable porque, en el fondo, no representa a la ciudadanía (el caso de George W. Bush es otro bien conocido).

A lo anterior, debe sumarse que en el mensaje coyuntural se confunde noticia con agenda. En RNE5, Todo Noticias, en la SER, etc., una reunión de trámite o de poca relevancia del órgano de un partido político mayoritario se toma como noticia cuando no es más que agenda del día, información oficial que sirve en el fondo para que los dos partidos mayoritarios se sientan contentos. La noticia sería si algo de relieve aconteciera o se decidiera en la reunión, que afectara a un gran número de ciudadanos. Para colmo, esta información "de agenda" a veces abre un informativo o boletín cuando lo riguroso es que se ofrezca pero al final del espacio o en lugar secundario.

Por otro lado, el mensaje coyuntural inundará al ciudadano con un desfile de sucesos: muertes de todo tipo, por asesinato, homicidio..., malos tratos físicos, sobre todo, catástrofes, accidentes, guerras y masacres en el Tercer Mundo, etc. La muerte es siempre rentable porque inquieta instintivamente al ser humano, como todo aquello que no domina con claridad. La muerte está cerca del morbo. Pero el mensaje comunicacional no contextualiza estos hechos ni, por tanto, trata apenas de explicárselos. Lo que interesa es la audiencia pero de forma superficial. El empresario de la Comunicación prejuzga que lo demás queda para la escuela, el instituto o la Universidad. Tiene razón pero sólo en parte: la Comunicación encierra una responsabilidad formativa que la marcan, en primer lugar, las Constituciones; después, las leyes concretas, los códigos deontológicos y la ética. Y esto es válido tanto para la comunicación privada como para la pública.

Estos tipos de mensajes coyunturales, en última instancia, han sembrado el miedo o, cuanto menos, la inseguridad, entre los ciudadanos occidentales. La presentación asidua de hechos violentos, por lo general fuera de todo razonamiento, conduce al temor y a la parálisis. Y no hay nada mejor para el dominio de una estructura de poder que una sociedad insegura de sí misma, timorata y llena de dudas por falta de formación o por un déficit grave de conocimiento. El miedo y la inseguridad confunden y paralizan. Así se convierte al ciudadano en súbdito consumidor. Puede que, en no pocos casos, una buena parte de los ciudadanos tenga lo que se merece por su pasividad ante el tema, un tema que conoce, a pesar de todo, pero sobre el que no puede o no quiere centrarse para no complicarse su cómoda existencia material. Pero ello no quiere decir que sea justificable para los poderes económico-mediáticos que, como se ha indicado, poseen una responsabilidad social indudable.

Además, es falso que haya que darle al ciudadano determinados mensajes programáticos porque es lo que quiere, tipo *Gran Hermano*, entre otros. Se trata de una verdad a medias que coloca el interés mercantil como excusa para no invertir en programas más ambiciosos. En junio de 2003, TVE emitió en horario nocturno de máxima audiencia (a partir de las 22 horas) el *docucine La odisea de la especie*, una coproducción de diversas televisiones públicas europeas con un presupuesto de cuatro millones de euros y dos años y medio de rodaje. Narraba la prehistoria de los seres humanos a través de voz en *off* y actores: cuatro millones de personas siguieron el programa en España.

Las características de los mensajes mediáticos occidentales

Hemos tratado igualmente este tema en diversos textos [7]. El mensaje que llega hasta el mayor número de público occidental debe ser presentado de una manera determinada para que produzca la funcionalidad correspondiente. La funcionalidad del mensaje es lo más habitual, lo cual no significa, por consiguiente, que siempre se alcance. Para "colocar" un mensaje en la mente de los públicos se debe tener muy en cuenta la psicología socio-individual y la historia de los seres humanos. Al fin y al cabo se trata de vender un producto —el mensaje— que, en este caso, suele ser un elemento a la vez ideológico y mercantil. En la actualidad, las nuevas tecnologías permiten vender con mayor facilidad, ya que nos transportan a un mundo onírico propio de determinadas fases de la evolución psico-histórica.

Antes se han clasificado los mensajes en estructurales y coyunturales. Los mensajes estructurales y coyunturales pueden encontrarse tanto en la actividad comunicacional periodística como en la no periodística, teniendo siempre en cuenta que la Comunicación, en sí, es un elemento estructural dentro de una macroestructura mercantil. Por tanto, también pueden distinguirse, para su estudio, dos tipos de mensajes comunicacionales: los derivados de la programación en general (concursos "de masas", espectáculos, cine, series, etc.) y los derivados de la actividad periodística. Según lo que se acaba de indicar, ¿Qué características tiene una Comunicación Mercantil "de masas"? Teniendo siempre en cuenta las excepciones pertinentes:

1. Es superficial y anodina.
2. Es emotiva en grado sumo, persigue provocar el sentimentalismo con fines comerciales.
3. Carece de imaginación.
4. Carece de ingenio.
5. Gira en torno al sexo.
6. Es espectáculo, con colorido y movimiento: se trata de captar la atención siguiendo la tendencia que ya posee el ser humano desde niño.
7. Favorece el narcisismo y el afán de notoriedad de cualquiera (los públicos son materia prima gratis para la industria de la Comunicación que aprovecha sus tendencias protagonistas de acuerdo con una sociedad que no admite el fracaso:

salir en televisión es ser "alguien").

8. Contiene frases reiterativas y absurdas.
9. Contiene situaciones reiterativas inverosímiles que suelen acompañarse por una exaltación inusitada del individualismo unida a una falta absoluta de realismo.
10. Lleva consigo la proyección, más o menos explícita, de arquetipos culturales y mercantiles (el triunfo mediante el dinero, el culto al cuerpo, la falta total de inseguridad propia de la especie humana, el falso heroísmo, el juego sexual, la falta de interpretación sincrónica, la presencia más o menos visible de objetos de consumo, la propaganda patriótica, etc.) [8].

Si profundizamos algo más en el mundo de los mensajes, en lo que concierne a sus contenidos, encontramos que los mensajes no periodísticos –y a veces los periodísticos– de los medios de comunicación de los grupos de comunicación:

- Estimulan el consumismo puesto que no cuestionan la presencia de la publicidad en sus contenidos al margen de lo que exprese esa publicidad.
- Por el contrario, los medios de comunicación sostienen que la publicidad les otorga independencia. Entienden por independencia la ausencia de vinculación con los poderes públicos. Sin embargo, los medios, en realidad, están sujetos a la doble dependencia pública-privada. La primera le llega desde sus intereses políticos; la segunda desde las presiones de las empresas anunciadoras y desde sus accionistas.
- Los mensajes informativos no periodísticos son abrumadoramente *hollywoodienses*, con lo que ello implica de negativo.
- Esos mensajes se elaboran pensando en la rentabilidad por encima de la calidad y la formación de los receptores. En esto no hay diferencias sustanciales entre unos grupos y otros.
- Incluso llevan a cabo una apología de la prostitución, por ejemplo. Poco nos importa que en los anuncios por palabras de los periódicos aparezcan direcciones y teléfonos de prostitutas y gigolós. Para mí, personalmente, no es motivo de escándalo alguno, al revés, me parece incluso un servicio a la sociedad. Pero es significativo que se proyecte publicidad desde hace muchos años acerca de una actividad ilegal, por el momento, con la vista gorda de las autoridades.
- Los mensajes, procedan de un grupo de comunicación u otro, tienden a promocionar la mediocridad y la evasión anodina mediante entrevistas comerciales a personajes, programas "de famosos", concursos, *talk shows*, debates que son sobre todo espectáculos de cruce de insultos, series y películas B, etc.
- Como aparente contraste los mensajes comunicacionales no periodísticos ofrecen programación donde, en teoría, se estimula el saber. Por ejemplo, en su día, *El rival más débil* que, sin embargo, al margen de ser un perfecto ejemplo de memorismo inútil y de enseñanza diacrónica, opuesta al conocimiento, promociona la idea de competitividad insolidaria. El receptor se ve atraído por este mensaje porque su simplicidad y el hecho de ver "fracasar al otro" le aumentan su autoestima. También resulta atractiva la figura autoritaria y sin fisuras psíquicas aparentes de la protagonista-presentadora (atracción por el carisma). Pero probablemente pocos genios de la Historia ganarían concursos así.
- Es cierto que, junto a lo anterior, se ofrece programación más elaborada y adulta. Pero sería una excepción si tal programación se ofreciera en horario de máxima audiencia y con un método lógico de emisión, no mezclando temáticas sin ton ni son.
- Lo anterior demuestra, en pocas palabras, que los responsables de los grupos de comunicación estiman que se dirigen a una masa indolente e ignorante que desea lo que ellos deseen que quiera y, sin embargo, la presentan como una audiencia inteligente. Es la técnica del vendedor [9].

Los mensajes periodísticos de los medios de comunicación que pertenecen a los grupos de comunicación (todos los relevantes, repetimos) contienen estas características generalizadas:

- No contribuyen al desarrollo de una mente transgresora por cuanto deben defender las legislaciones y el orden imperante. Desde el punto de vista académico serían inútiles si no fuera porque completan una formación anterior construida sobre la base de otra documentación (histórica, antropológica, filosófica, sociológica, económica, etc.). Mientras más débil sea esa otra base más manipulable es el receptor.
- Derivado de lo anterior, en Europa, por ejemplo, la libre circulación de capitales apenas es cuestionable. En EEUU, la Comunicación es parcial y aún más a partir de los ataques del 11 de septiembre de 2001.
- El mensaje periodístico occidental se basa en dos secciones: la política y la deportiva, ambas de evasión, puesto que la política refleja la coyuntura propia del "juego democrático" (declaraciones, anti-declaraciones, ataques y contraataques) y la deportiva es una forma de cubrir las tendencias populares hacia el olvido de lo real mediante la catarsis. Junto a ambas secciones aparece una tercera, Sociedad, que consiste sobre todo en un desfile de sucesos: crímenes, violaciones, raptos, catástrofes naturales en general, guerras, etc., útiles mercantilmente por su espectacularidad y su morbo (la atención y el interés excesivos por las desgracias de los demás).

- El mensaje periodístico occidental es unidireccional en los temas que afectan a la llamada seguridad de Occidente. Este concepto provoca que cada vez se amplíe más el número de temas y personajes a atacar, a silenciar o a cuestionar. Las polémicas políticas occidentales en relación con este tema están relacionadas con intereses económicos y geoestratégicos muy opacos para los receptores.
- El mensaje periodístico occidental es condescendiente con los Estados Unidos. Las críticas hacia este país deben ser medidas y repensadas, en la línea de ser débiles con los fuertes (porque son los dueños y tienen el Poder, propietario además de los propios grupos de comunicación) y fuertes con los débiles (por ejemplo, con Hugo Chávez o Evo Morales). Criticar con profundidad y reiteradamente a los EEUU es anacrónico e infantil, se nos dice.
- El mensaje periodístico occidental trata de forma sesgada a unos u otros personajes, a unos u otros acontecimientos según la dirección que tengan los intereses occidentales. Ante una situación similar reacciona de manera distinta. Una manera de desinformar es el silencio. Uno de los casos más llamativos es el de Rusia, las otras repúblicas ex soviéticas y los antiguos países bajo el dominio de la URSS. La nueva situación de mercado y la agresividad de Rusia contra Chechenia, por ejemplo, originaron y están originando acontecimientos continuos de los que apenas nos enteramos.
- El mensaje periodístico occidental no suele reflejar con rigor las actividades de las organizaciones alternativas al Orden Mundial. Trabaja para sus dueños y, como acto autojustificativo, incluye en sus contenidos lo que hacen los demás, siempre enfocado desde una óptica no imparcial.
- El mensaje periodístico occidental busca, por lo general, las fuentes informativas en lo instituido, en lo oficial, puesto que estima que representa a la sociedad. En este sentido, el periodismo deja de ser tal para volverse política e ideología. En las cumbres mundiales oficiales sobre un tema, los periodistas establecen su cuartel general en las sedes llamadas oficiales y no en las de las cumbres alternativas. Se estima que éstas no representan a los ciudadanos, independientemente de los contenidos que se desprendan de uno y otro acontecimiento.
- El mensaje periodístico occidental se ha frivolidado, se ha pseudopopularizado. Diarios y televisiones de referencia acogen secciones, enfoques y presentaciones infográficas de asuntos cercanos al contenido banal de cualquier *revista rosa*.
- El mensaje periodístico occidental incluye una serie de temas aparentemente progresistas pero que, en realidad, sólo sirven para crear debate superficial en forma de modas (“tertulias de salón o de café”). Algunos de estos temas son: la mujer, la inmigración, la xenofobia, el racismo o el machismo. Apenas se trata con insistencia y compromiso las causas estructurales que originan los anteriores acontecimientos. Se informa más que nada desde la superestructura. Es como insistir una y otra vez en que una planta se está marchitando dejando a un lado que la tierra que la sustenta precisa agua, abonos y un clima adecuado.
- El mensaje periodístico occidental está mediatizado por la publicidad, los accionistas, el público y el *publiperiodismo*. No es libre. Vende hechos e ideas en lugar de ofrecerlos con libertad profesional y de conciencia.
- El mensaje periodístico occidental parte de una idea preconcebida, lógico resultado de pertenecer a una estructura de poder de Mercado.
- Por el contrario, considero que lo oficial no tiene por qué representar a los ciudadanos, dados los altos porcentajes de abstención electoral en todo el mundo, dada la escasez de diferencias de los programas electorales (ninguna diferencia sustancial), dada la escandalosa dependencia económica del Estado que tienen los partidos políticos (en España – oficialmente– reciben unos 200 millones de euros al año) así como de la Banca que, ante su insolvencia, debe condonarles las deudas para que una democracia ficticia siga existiendo [10] y dado el enfoque mediático que en nuestros días han tomado las llamadas elecciones democráticas. Un político no es ya un representante popular sino, ante todo, un producto mediático, un individuo que piensa ante todo en los medios de comunicación.
- Asimismo, la persecución del voto a toda costa da lugar a perversiones en la democracia: los partidos y sus políticos no dudan en traicionarse a sí mismos en esta absurda búsqueda. Y es que si no hay votos no hay presencia mediática ni aportación económica estatal y bancaria, puede llegar la desaparición y los aparatos partidistas no la desean porque viven de la Política. A mi modo de ver, esto es una dinámica de corrupción moral y a veces delictiva que invalida esta democracia (no la democracia). El mensaje periodístico occidental debería tener esto en cuenta pero no va a hacerlo por razones obvias ya expuestas.
- El mensaje periodístico occidental está contaminado por el deseo de convertir al periodismo en mercancía morbosa. Cuenta Arturo Pérez-Reverte que en su última época como periodista, cuando realizaba un programa de televisión sobre sucesos llamado *Código uno*, decidió abandonar el plató y la profesión con estas palabras: “Hoy van a ver un programa realmente sangriento, con todo el horror que puedan imaginar y más. Es tan asqueroso que me niego a verlo. Adiós” [11].
- Como dato positivo a destacar, los mensajes informativos periodísticos contienen análisis plurales sobre los acontecimientos, procedentes de firmas concretas ajenas al periodismo como profesión. Pero las firmas más transgresoras –las menos– no representan la línea del medio de comunicación en el que aparecen (ni tienen una estructura informativa propia en la que incidir y desarrollar sus planteamientos). Son seguidas por una minoría y entran

en el interior de la dinámica autojustificadora del pluralismo. Pero aquí hay que echar mano del dicho popular: menos da una piedra.

- Asimismo, numerosos mensajes periodísticos están a nuestro alcance pero no son del todo útiles para la formación y amplitud del conocimiento si no los acompaña una formación cultural-metodológica.
- Por ejemplo, en los dos principales diarios de referencia españoles, *El País* y *El Mundo*, leíamos el 19-8-2002 una noticia con este contenido: los Estados Unidos, en época del presidente Reagan, apoyaron con un plan secreto a Irak (Sadam) en su guerra contra Irán a pesar de que sabían que iba a utilizar armas químicas. La noticia procedía de *The New York Times*, es decir, de los propios EEUU. Sin duda es ilustrativa y válida para demostrar la hipocresía de este país que entiende por positivo lo que es positivo para sus intereses. Pero, ¿qué está pasando? ¿La prensa norteamericana atacando a los EEUU en sus aspiraciones más vitales? ¿Pecando de antipatriota? Veamos el contexto en 2002. George W. Bush desea atacar Irak porque lo considera un peligro; se supone que almacena armas químicas que, sin embargo, nunca fueron halladas tras la victoria militar de 2003. Es más, un despacho de la agencia Fax Press emitido entre los días 7 y 8 de junio de 2003 desde Basora (Irak), firmado por Patricia Sousa, nos hacía saber que “el número dos del Pentágono [Paul Wolfowitz, subsecretario de Defensa] admite que la acusación de armas de destrucción masiva era una excusa para invadir Irak”. Sadam permitió que los técnicos de la ONU inspeccionaran sus instalaciones siempre que no fueran determinados personajes de EEUU (a los que acusaba de espionaje) sino sobre todo de Europa. Bush hace oídos sordos a esta propuesta y pretende saltarse de nuevo las normas de la ONU (que, no se olvide, es la organización que se creó tras la Segunda Guerra Mundial para que existiera un organismo por encima de las voluntades particulares). Existen altos grupos de presión en EEUU que no desean una intervención militar en Irak para no arriesgarse a perderlo todo en la zona. En Inglaterra sucede algo parecido. Y Alemania, Francia y España ven con recelo la acción (Alemania se negó a participar en ella de forma oficial, después lo haría Francia, mientras España se decantaría del lado anglosajón). La noticia, por tanto, no es más que el resultado de la pugna de intereses en pro y en contra. Los medios de comunicación europeos, al ver que nada menos *The New York Times* había abierto con claridad la veda, se suman a la campaña. En realidad lo que está en juego es el petróleo y otras materias primas. Cuando los EE.UU. establecen las *zonas del mal* no suelen colocarlas en países paupérrimos sino en las zonas ricas en yacimientos varios (gas y petróleo, sobre todo). Como aspecto positivo, hallamos que, a veces, este río revuelto que se produce entre los segmentos del Poder favorece a los receptores más observadores y críticos.
- En definitiva, los mensajes periodísticos occidentales, aun siendo los de mayor calidad que podemos encontrar, no son suficientes para nuestra correcta información y formación cognitiva puesto que parten de unas posiciones interesadas y usan una metodología de trabajo desarticulada. Es necesario un trabajo de formación y auto-formación intenso por el receptor para que esos mensajes le sean realmente útiles para avanzar en el conocimiento contextual [12].

La viñeta como mensaje coyuntural

Ya se ha comprobado lo que entiendo por mensaje coyuntural. En el mundo de la viñeta es muy común. Las viñetas de Mingote, por ejemplo, suelen responder a la definición de este tipo de mensaje. Pero, por fortuna, es en este tipo de periodismo —el de opinión en forma de viñeta— donde también abunda el mensaje estructural, como veremos.

Las pugnas del bipartidismo son asuntos habituales en Martinmorales y en Mingote y son temáticas más comunes en los medios de comunicación cercanos a las posiciones del Partido Popular. Desde la Transición, la Casa Real se había visto libre de críticas y las figuras del Rey y la Reina aún son muy invulnerables a las críticas, en esencia, de los medios escritos, esto es, la Monarquía no es —apenas— cuestionable y ese apenas es muy novedoso y en casos excepcionales.

Se ha producido, sin embargo, un punto de viraje a partir de la famosa portada de *El Jueves* del verano de 2007 (que se reproduce en este trabajo). Aún así, no considero que se trate de algo que cuestione un sistema de poder y dominio como es el Mercado. Eso sí, es una clara llamada de atención sobre una institución ociosa y por ello estamos ante un avance cualitativo en la búsqueda de la libertad de expresión del periodismo, búsqueda que se observa fundamentada en su existencia por la reacción posterior de la Justicia que, por un lado, reconoce la igualdad de los españoles ante la Ley y, por otro, aprueba normas especiales para la figura del rey. Lo normal en este caso no es que la Justicia actúe para aplicar una norma especial sino que el propio rey, príncipe, princesa o quien se viera herido en sus derechos, acudiera a la justicia “como un ciudadano más” para denunciar el supuesto escarnio de que ha sido objeto. Y digo todo ello con independencia de la calidad de la viñeta, a mí lo que me interesa es el mensaje.



De todas formas, no es la primera vez que la dinastía de los Borbones sufría un ataque en clave de humor. Se han dado otros mucho más duros que el de *El Jueves*. Tal y como nos indica Fernando Ramos [13], “en el siglo XIX, Valeriano y Gustavo Adolfo Domínguez Bécquer, Francisco Ortego [14] y otros artistas y escritores castigaron sin el menor respeto mediante la caricatura burlesca la augusta persona de Isabel II, resaltando sin el menor pudor los impudores de la reina, a veces con lacerantes dibujos, en los que su esposo, el pobre Francisco de Asís de Borbón, era el peor parado. En la Biblioteca Nacional se custodia una valiosísima colección de impagables acuarelas y dibujos. Los más expresivos representan a la Reina Isabel II y a otros personajes de la época, incluido el rey consorte, Francisco de Asís de Borbón (éste dotado de una aparatosa cornamenta) en diversas actitudes eróticas”.

Ramos añade: “La caricatura satírica en España, en torno a los Borbones alcanzó el siglo XIX extraordinario realismo”. Y comenta el grabado que se reproduce junto a estas líneas. Se titula “*Real taller de construcción de príncipes. Se admiten operarios*”. “La reina Isabel II es servida por Marfori, uno de sus muchos y conocidos amantes, en tanto González Bravo hace cola. Sor Patrocinio hace de asistente. El padre Claret está detrás del asiento y el consorte real, Francisco de Asís, se consuela”.



Desde mi punto de vista, este tipo de humor no supone un peligro para la Monarquía, salvo cuando las condiciones históricas se agudizan por unión de diversas crisis, algo bastante impensable en la España de hoy. Por el contrario, si se permite la

crítica abierta de la Casa Real y no se dan crisis político-económicas muy graves, criticar a la Casa Real desde lo periodístico y la viñeta puede suponer afianzarla en su lugar, dado que la familia real pasa entonces a engordar el amplio grupo del común de los mortales. Téngase en cuenta que no se colocan críticas sustanciales e ideas explícitas sobre la arena pública en relación con la Monarquía sino caricaturas personales con carácter puntual.

La viñeta como mensaje alternativo al discurso hegemónico

Como se ha dicho, sí se dan viñetas que, desde mi punto de vista, van más allá de lo coyuntural para tocar ya hilos más profundos que forman parte del sistema de poder y dominio actualmente en vigor: el Mercado. Una muestra de ellas ha sido analizada por mí en mi libro *El éxtasis cibernético*. Con las que se exponen a continuación vamos a seguir la misma senda marcada en la citada obra [15].

EL PAIS

Viernes 18 de abril de 1997



En realidad, cuando decimos que estamos en una economía de mercado no estamos ajustándonos a la realidad. Lo que existe es un sistema económico que cada vez compite menos y colabora más. En todos los órdenes de la producción se están llevando a cabo fusiones, absorciones, participaciones cruzadas, etc., a marchas forzadas. La competencia cede el paso a la concentración y la internacionalización. No hay bipolaridad sino un único sistema dominante que adapta las leyes y los gobiernos a sus intereses.

EL PAIS, miércoles 5 de noviembre de 1997



El sistema único, sin contrapeso, da lugar a un regreso al hombre hobbesiano. En Occidente se dan los contratos precarios o muy precarios y se pone en marcha la espiral de silencio y aún así es la parte privilegiada del planeta. En otras muchas partes

del mundo los derechos humanos y la paz están supeditados a los intereses comerciales. Y aún es EEUU quien encabeza esta dinámica geopolítica.

EL PAIS, lunes 7 de julio de 1997



Para llevar a cabo una labor que supedite los derechos humanos a los intereses económicos es preciso lograr una insensibilidad en el ser humano occidental que es el más formado. Borrar de su cerebro la perspectiva histórica y el contexto de los acontecimientos y, con ello, la metodología estructural, es básico para lograr que se concrete la labor indicada. Las materias interpretativas salen de los planes de estudio o reducen su presencia y los enfoques sincrónicos disminuyen de manera drástica. Las nuevas tecnologías contribuyen más a atrapar en la Red a los seres humanos que a liberarlos aunque tengan potencialidad para ello.

COMUNIDAD VALENCIANA



EL PAIS, jueves 20 de agosto de 1998

Sin embargo, el ciudadano es en gran medida cómplice de todo esto. Existe la famosa doble moral que confunde la justicia con la caridad. Se actúa sobre asuntos superficiales para lavar la mala conciencia. Las acciones que llevamos a término suelen ser de maquillaje y de vanidad, no encaminadas a cambiar las estructuras de poder que son las que causan la mayoría de las injusticias que observamos en la actualidad, como culminación de un proceso ancestral.

El PAÍS, sábado 13 de septiembre de 1997

EL ROTO



La religión, los voluntariados, las ONGs, son unos elementos esenciales con presencia en nuestras vidas y de gran utilidad pero sólo en primer término. Desde mi punto de vista no constituyen ningún poder articulado que preocupe de verdad al poder hegemónico que es quien suele poseer el monopolio de la violencia y del mensaje organizado y estudiado científicamente, a través de los conglomerados mediáticos y las empresas de servicios y asesoramiento en Comunicación.

EL ROTO



El 4 de septiembre de 1999, El Roto, desde *El País*, nos hacía ver cómo se estaba dando un tiempo que, esencialmente, no se

distinguía de otras épocas. Desde mi punto de vista, han cambiado profundamente los utensilios y las herramientas tecnológicas así como los comportamientos pero no se están colocando las bases que nos permitan vislumbrar un cambio de mentalidad, una transmutación de los valores éticos, un mundo donde el tener esté supeditado al ser y la tecnología al conocimiento en el sentido de capacidad hermenéutica, no de posesión de aparatos tecnológicos. La llamada Sociedad del Conocimiento, en realidad, es una falacia, un sofisma.

EL PAÍS, viernes 5 de junio de 1998

EL ROTO



Si el conocimiento no se entiende de acuerdo con la Teoría del Conocimiento sino que es acorde con la posesión de aparatos, nuestra forma de actuar se vuelve técnica. El ser humano renuncia a las viejas premisas de causalidad en pro del entretenimiento, el ocio y el auto-abandono, a la vez inducido y aceptado; el ser humano renuncia al cultivo del pensamiento como elemento que busca las causas profundas de las cosas. A partir de aquí tendremos información pero no conocimiento, instinto de estar mal pero no consciencia de por qué se está mal.

EL PAÍS, sábado 29 de julio de 2000

EL ROTO



La ausencia de pensamiento y de capacidad crítica conduce a la funcionalidad de los mensajes procedentes de los medios de

comunicación del pensamiento hegemónico, derivado de la estructura hegemónica de poder llamada economía de Mercado. Los medios de comunicación se encuadran en grupos y conglomerados mediáticos conectados a su vez con otras instancias socioeconómicas: banca, telecomunicaciones, armamento, grandes industrias en general. Es decir, los medios de comunicación no son un contrapoder sino un elemento del poder hegemónico que tiende a conservar dicho poder y para eso precisa crear un estado de opinión pública determinado.

FORGES



EL PAÍS, viernes 27 de noviembre de 1998

Para que la opinión pública sea dirigida a un lugar u otro es preciso moldear el cerebro desde la infancia y la juventud. La gente debe sentir, divertirse, no ser consciente de las causas de sus problemas. La desarticulación de la sociedad es sustancial para lograr lo anterior.

FORGES



EL PAÍS, viernes 18 de junio de 1999

La llamada Nueva Economía contribuye a la desarticulación y a la soledad. No se ha producido la llegada de la sociedad post-industrial, como en los años sesenta del pasado siglo nos indicaban autores como Daniel Bell, sino otra muy distinta en la que la competitividad exagerada sustituye al ocio en el sentido de interrelación e intercomunicación. Las máquinas, en efecto, trabajan por nosotros pero no nos han hecho más libres ni más sosegados.

FORGES



EL PAÍS, sábado 18 de abril de 1998

La nueva economía lleva consigo que la pareja deba trabajar para poder hacer frente a los gastos de un hogar. Pero esto, que en principio es algo positivo y deseable, se convierte en un elemento negativo cuando analizamos las condiciones de trabajo y las características de la mayor parte de los trabajos actuales. Los padres desean descansar al llegar a casa, se da una renuncia a la educación de los hijos y un abandono de éstos en manos de las nuevas tecnologías, que se convierten en fuentes educativas y en "guarderías infantiles".

EL PAÍS, sábado 30 de mayo de 1998

EL ROTO



El niño y el joven acaban por renunciar a manejar los elementos que son —aún— el soporte cognitivo y metodológico para enfrentarse a la vida: el principal de ellos, el libro, al que acaban viendo como un objeto extraño. El libro como basamento metodológico con el apoyo de un profesor aún no está en la Red.

FORGES



El PAÍS, lunes 6 de septiembre de 1999

Uno de los resultados finales —en cuanto a las generaciones adultas actuales y a las jóvenes más conscientes— es un sujeto solo, aislado, libre en teoría, consciente de lo que le ocurre pero impotente para solucionar sus problemas más profundos y cruciales. En tales sujetos se produce un desvalimiento paulatino en el sentido definido por Seligman: la ilusión decae, las ganas de superación y la autoestima merman, ante la comprobación de que todo es inútil se haga lo que se haga. El sistema hegemónico vence por cansancio, sin convencer, vence, y todo se torna en rutina, en una especie de paz de la resignación, salpicada por estallidos disfuncionales a los que el mensaje mediático trata de desprestigiar de inmediato. Sembrar en las mentes la ilusión de la libertad es una prioridad para todo sistema de dominio.

Conclusión

Ante un periodismo discursivo bastante anémico, escasamente transgresor, que ha convertido al periodista en un actor vendedor de mensajes, el periodismo de viñeta nos aporta un aire fresco porque poseemos numerosos ejemplos —como los comentados aquí— que lo demuestran. Se trata de un periodismo de opinión que combina el ingenio con la imagen. Ambos factores se convierten en herramientas básicas y claves para llevar al receptor desde el dato a la interpretación, desde la Información al Conocimiento, desde el bostezo al regocijo, desde la rutina al estímulo porque lo primero que debe hacer el ser humano si desea acometer una posible solución a sus problemas de fondo es conocer las causas últimas de tales problemas. Y las causas últimas, a mi modo de ver, se encierran en el actual sistema de dominio conocido como economía de mercado. Que el problema sea superable o no, mejorable o no en esencia, es ya, en efecto, otro problema.

Notas

[1] En un texto de Alfredo Taján titulado "Los otros", publicado en el diario *Sur*: <http://www.diariosur.es/20080118/cultura/otros-20080118.html>.

[2] El tema ya ha sido analizado científicamente. Véase. Ramos, Fernando: "El secuestro de *El Jueves* y las injurias periodísticas a la corona, un injustificable ataque a la libertad de expresión", en *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, núm. 16, Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla, pp. 151-186, y en: http://www.grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/09ramos.pdf.

[3] Consúltese: http://blogs.periodistadigital.com/tizas.php/2006/01/31/una_caricatura_de_mahoma_en_dinamarca_en.

[4] Véanse mis libros: ReigRamón: *El éxtasis cibernético*, Eds. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 2001; Reig, Ramón: *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*, Ed. Mergablum, Sevilla, 2003 y Reig, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos*, Ed. Urano, Barcelona, 2004.

[5] Véase Reig, Ramón, *El éxtasis cibernético*, p. 167.

[6] Reig, Ramón: *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*, Ed. Mergablum, Sevilla, 2003, pp. 99-108.

[7] Para no dispersar al lector sugiero que vea: Reig, Ramón: "Estructura y mensaje en la sociedad de la información", cap. 4 y *Dioses y diablos mediáticos*, caps. II y IV.

[8] Reig, Ramón: *La Comunicación en su contexto*, Centro Andaluz del Libro, Sevilla, 2002, pp. 35-36.

[9] Reig, Ramón, op. cit., p. 97 y ss.

[10] *El País*, 19-8-2002: "La banca perdonó a los partidos 19 millones de euros en tres años".

[11] Véase *El País Semanal*, domingo, 2 de abril de 2000, entrevista con Enric González.

[12] Reig, Ramón: *La Comunicación en su contexto*, p. 97 y ss.

[13] Ramos, Fernando, art. cit.

[14] El más singular compendio de estos materiales fue publicado en 1996 por Compañía Literaria bajo el expresivo título "*Los Borbones en pelota*". La cuidada selección recoge originales, textos y litografías de Gustavo Adolfo Bécquer, Valeriano Bécquer (SEM) y Francisco Ortego, entre otros, y fue preparada por Robert Pagead, Lee Fontanella y María Dolores Cabra Loredo. Nota de Fernando Ramos en el artículo citado.

[15] Reig Ramón: *El éxtasis cibernético*, Eds. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 2001.