

SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. España: Taurus, 1998

6. TAMBIÉN LA IMAGEN MIENTE

Es difícil negar que una mayor subinformación y una mayor desinformación son los puntos negativos del telever. Aun así —se rebate— la televisión supera a la información escrita porque «la imagen no miente» (éste era el lema favorito de Walter Cronkite, el decano de los *anchormen* de la televisión americana). No miente, no puede mentir, porque la imagen es la que es y, por así decirlo, habla por sí misma. Si fotografiamos algo, ese algo existe y es como se ve.

No hay duda de que los noticiarios de la televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Y, sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la «fuerza de la veracidad» inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa.

La vídeo-política está a sus anchas en los llamados *talk-shows*, que en Estados Unidos y en Inglaterra están realizados por periodistas realmente buenos e independientes. En el debate bien dirigido, al que miente se le contradice enseguida, pero esto sucede porque en los *talk-shows* (como su propio nombre indica) se habla y, por tanto, en este contexto, la imagen pasa a segundo plano. Siempre cuenta el hecho de que las personas sean poco fotogénicas, ya que hay rostros que no traspasan la pantalla (que no llegan al público). Pero lo que de verdad cuenta es lo que se dice y cómo se dice. Esto es así en la televisión que mejor nos informa que es, desafortunadamente, una televisión atípica. En la típica, todo se centra en la imagen, y lo que se nos muestra —repito— puede engañarnos perfectamente. Una fotografía miente si es el resultado de un fotomontaje. Y la televisión de los acontecimientos, cuando llega al espectador, es toda ella un fotomontaje.

Pero procedamos con orden. Decía que entre subinformación y desinformación el confín es, en concreto, poroso. Lo mismo podemos decir para los engaños televisivos. En ciertos casos son mínimos, y pueden ser atribuidos a una información insuficiente. En otros casos son graves, pero a veces es difícil establecer si un engaño es el resultado de la desinformación o de la manipulación deliberada, de querer engañar. También en este sentido hay zonas que se superponen.

En general, y genéricamente, la visión en la pantalla es siempre un poco falsa, en el sentido de que *descontextualiza*, pues se basa en primeros planos fuera de contexto. Quien recuerda la primera guerra que vimos (y perdimos) en televisión, la guerra del Vietnam, recordará la imagen de un coronel survietnamita disparando a la sien de un prisionero del Vietcong. El mundo civil se quedó horrorizado. Sin embargo, esa imagen no mostraba a todos los muertos que había alrededor, que eran cuerpos horrendamente mutilados, no sólo de soldados

americanos, sino también de mujeres y niños. Por consiguiente, la imagen de la ejecución por un disparo en la sien era verdadera, pero el mensaje que contenía era engañoso.

Otro caso emblemático fue el de Rodney King, un negro apaleado por algunos policías en una calle de Los Ángeles, el 3 de marzo de 1991. Las imágenes de King se retransmitieron por todas las televisiones americanas centenas de veces. No decían que la detención del hombre apaleado le había costado a la policía una larga y peligrosa persecución en coche a 180 kilómetros por hora, ni que estaba drogado y borracho y que no hizo caso cuando se le mandó que se detuviera. De aquellas imágenes, se deducía prácticamente una guerra racial¹. La brutalidad de la policía era indudable. Pero el episodio, puesto en contexto, no justificaba en modo alguno el escándalo que suscitó. Aquella imagen, tal y como se ofrecía, era un engaño.

No es necesario seguir poniendo ejemplos. La verdad es que para falsear un acontecimiento narrado por medio de imágenes son suficientes unas tijeras. Además, no es absolutamente cierto que la imagen hable por sí misma. Nos muestran a un hombre asesinado. ¿Quién lo ha matado? La imagen no lo dice; lo dice la voz de quien sostiene un micrófono en la mano; y el locutor quiere mentir, o se le ordena que mienta, dicho y hecho.

Disponemos también de experimentos que confirman que en televisión las mentiras se venden mejor. En Inglaterra un famoso comentarista dio —en el *Daily Telegraph*, en la radio y en la televisión— dos versiones de sus películas favoritas, una verdadera y otra descaradamente falsa. Un grupo de 40.000 personas —telespectadores, oyentes y lectores— respondió a la pregunta de en cuál de las dos entrevistas decía la verdad. Los más sagaces para descubrir las mentiras fueron los oyentes de la radio (más del 73 por ciento), mientras que sólo el 52 por ciento de los telespectadores las descubrieron.

Y este resultado parece plausible. Yo lo interpretaría así: el vídeo-dependiente tiene menos sentido crítico que quien es aún un animal simbólico adiestrado en la utilización de los símbolos abstractos. Al perder la capacidad de abstracción perdemos también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso.

¹ Para ser exactos, la explosión de la violencia negra fue provocada un año después del veredicto del jurado «blanco» que absolvió a los policías. South Central, un suburbio de Los Angeles de 80.000 habitantes, que tiene un 80 por ciento de población negra, fue destruido y saqueado; y desde allí la violencia se extendió hasta Chicago y Nueva York. El balance fue de 44 muertos (incluidos algunos coreanos propietarios de comercios), 1.500 heridos y 2.000 edificios incendiados.