



El crudo efecto de la vanidad mediática

Nelson González Leal (*)

La vanidad y la doble moral son dos de los rasgos principales de la modernidad mediática, y en Venezuela estos se potencian de una manera lastimosa y de alto perjuicio para la sociedad. No quiere decir que estas cualidades resulten exclusivas del período moderno venezolano, pues desde

la época independentista nuestro talante dio muestras de su presencia. De José Antonio Páez a Los Monagas, de los Monagas a Guzmán Blanco, de Guzmán Blanco a Cipriano Castro, de Castro a Juan Vicente Gómez, de Gómez a Marcos Pérez Jiménez, y de éste al resto de los presidentes electos en la era democrática -exceptuando, tal vez, a Ramón J. Velásquez-, el fuero de lo insustancial y de una probidad escasa ha dominado el desarrollo de la conciencia social y política del venezolano.

Este dominio se ha visto afianzado por la producción y posterior desarrollo de dos hechos cardinales que acontecieron en Venezuela con la distancia que divide apenas a un par de generaciones: la aparición del petróleo, durante el gobierno de Juan Vicente Gómez, y la puesta en marcha de la tecnología de telecomunicaciones, en la década del '50. Su carácter cardinal lo otorga el hecho de que el establecimiento de su industria y la manera en que ha sido manejada por quienes tuvieron la visión sociopolítica y económica justa para lograr su capitalización, originaron el desplazamiento de la actitud y la conciencia ética-social del pueblo venezolano hacia la entronización de un pragmatismo utilitario y especulativo, que disloca la realidad y sujeta sus partes al control avasallante de la lógica mercantil. Bajo este control se cumple lo que el pensador neoliberal Alain Minc ha dicho respecto al estado natural de la sociedad: no es la democracia, sino el Mercado quien lo establece o define.

Infiltrada por la idea de que el sólo hecho de poseer riquezas garantiza el bienestar social y político -y aun el ético y el cultural-, la sociedad y sus instituciones ceden el compromiso de establecerlo a aquellos que logran dominar la lógica mercantil y capitalizar la economía, desconociendo que la labor de capitalización puede convertirse, o bien, en una devastadora guerra, o bien, en un angustiante juego amoroso, en donde, como advierte una sentencia popular, todo vale. El fin justifica los medios, y éstos son muy maquiavélica y liberalmente empleados por quienes comprenden que para labrar un camino expedito al éxito económico en una sociedad desarticulada, hace falta tener poder y perpetuar la desarticulación.

Esto hace, entonces y ahora, la industria mediática, en especial aquellas empresas que se erigen como dioses neomodernos: la televisión y la publicidad. Para obtener con escasa dificultad el poder que le garantice el éxito económico, reducen la sociedad a su expresión mercantil y producen la fragmentación de la conciencia colectiva e individual, mediante la difusión del único modelo que, según el esquema ideológico mediático, es representativo del éxito social y personal dentro del mercado de valores neomodernos: el triunfo económico; obtenido siempre por la vía más sencilla o cómoda.

Como muestra de lo anterior podríamos colocar miles de ejemplos televisivos y publicitarios, pero haremos precisión en uno muy determinante: En Venezuela se trasmite un programa de concurso denominado ¿Quién quiere ser millonario? Este es, en realidad, una franquicia internacional, cuyo esquema es el siguiente: el concursante debe responder a un determinado número de preguntas de cultura general, cada acierto le garantiza la

obtención de un monto en dinero y cada falla le resta la posibilidad de acceder a ese monto, ya que sólo puede errar en tres oportunidades. Y empleo el término *errar* con absoluta propiedad, pues de lo que se trata en este juego es de agenciarse el dinero más por azar, que por conocimiento, en tanto las preguntas son formuladas bajo el método de selección simple, otorgando cuatro alternativas al participante, además de tres opciones de ayuda o consulta externa.

¿Quién quiere ser millonario?, apunta, claramente, a la entronización de la acriticidad intelectual y del sentido mercantil de la vida. ¿Quién quiere ser millonario? es un programa globalizado que busca despertar un anhelo típico y determinante de las sociedades liberales, el de constituirse en dueño del poder económico, el de ser miembro de esa élite especialísima que se conoce como “los millonarios”. Y para ello sólo basta tener suerte; no como en el programa español denominado Saber y ganar, donde, como es obvio, hay que saber para poder ganar, y no sólo dinero, sino también conocimientos. Apunto que el esquema de preguntas de este programa español no es de selección simple, sino de desarrollo intelectual de la respuesta.

Este golpeteo constante al anhelo de triunfo económico y la hendidura que produce en el espíritu crítico, abona la tierra para la abundante germinación de dos frutos de sabor y carácter tan vil como aquel de la historia bíblica: la vanidad y la doble moral. De la pulpa de estos frutos se alimentan la industria televisiva y la publicidad para erigirse como profetas finales, portadores de una revelación definitiva y absoluta: el camino hacia la tierra prometida se llama Globalización.

Son estos profetas quienes se anuncian como los únicos concedores de los secretos que guarda este paraíso global. Pero la verdad puede ser distinta: el Dios real es el Mercado y tanto la televisión, como la publicidad, no son más que dos fieles y eficientes mensajeros; así como la Globalización es sólo su doctrina. Una doctrina uniformizante que, apoyada en la perfección del discurso publicitario y televisivo, ha logrado entronizar en la sociedad latinoamericana realidades ajenas a su certidumbre, para crear una religión totalmente mediática, llena de falsedad y olvido: la de la apariencia.

En Venezuela esta nueva religión -cuyo instrumento más fiel, indiferente e infalible es el Dinero-, hace de la cultura nacional un artificio de la ideología economicista (con todo su correlato a punto: pragmatismo utilitario y especulativo y conformación de una estructura sociopolítica para la conquista del poder por el poder mismo), donde el ethos social no puede más que sostenerse como un modelo abstracto y sin-lugar de la libertad colectiva.

En consecuencia, la formulación de la libertad en Venezuela es de carácter liberal, y este carácter liberal traduce -según determina José María Desantes- una vía absolutamente individualista, o, en esencia, la libertad del más fuerte. Esto, aplicado al sistema mediático equivale a la libertad del que tiene el poder de informar, que es el propietario -individual o conglomerado- de los medios. Y como ya se ha constatado en tantas oportunidades -pese a nuestra conveniente inconsecuencia y desmemoria sociopolítica- esta formulación

ignora su responsabilidad con el bien comunitario, para dar mayor espacio a las exigencias de la lógica comercial y/o a las de los intereses que giran en torno a la consecución del poder.

Antes de concluir se hace necesaria la precisión de un término que he manejado con cierta profusión, pues esto nos permitirá obtener un mejor marco referencial del tema tratado. Se trata del término *neomodernidad* que puede parecer una categoría sin razón, puesto que su pertinencia y su valor significativo se arriesgan a convertirse en una perogrullada, en tanto la modernidad se concibe, en su movilidad temporal y de sentido, como el paradigma de la perenne innovación dentro del mundo industrializado, y, además, dado que, filológicamente, el prefijo *neo* designa la conformación de géneros recientes e inéditos, funciona, dentro de nuestra particular realidad sociopolítica, con alcance histórico y aun metalingüístico, para designar el ensanchamiento de un orden cultural (la modernidad) que, de ser un proceso de autorregulación social, política y artística de la sociedad burguesa y de sus instituciones, se trocó, por efecto de la influencia masmediática, en ideología de la negación respecto a los valores fundamentales de esta sociedad, a saber: el trabajo, el progreso, la racionalidad crítica y la libertad innovadora.

Tal ensanchamiento del sentido, forma y substancia de la modernidad condujo al cambio de la naturaleza racional y dogmática de estos valores - cambio que algunos pensadores como Antoine Compagnon prefieren llamar contaminación-, por un efecto moral y éticamente ambiguo, que “preconiza un patriotismo de citas heroicas, especial para adornar discursos políticos, además de guarderías, escuelas y puestos policiales”, pero incapaz de impulsar el renacimiento de una verdadera cultura nacional no institucionalizada en función de las determinaciones del Mercado. El mayor paradigma de la *neomodernidad* es, sin duda, la cultura de masas que, en honor de la ambigüedad ética que la define y de su avasallante lógica comercial, no rechaza los espacios elitescos de la sociedad burguesa para conformar un nuevo lugar de participación plural y no discriminatorio - abierto y no cerrado-, sino que integra éstos a su lógica participativa, colocándolos a la cabeza del proceso de culturización popular.

En resumen, lo que se ha llamado posmodernidad en Venezuela no es más que el repliegue y acondicionamiento de los valores de la modernidad en el ámbito mediático, es decir, una modernidad definida por las características, naturaleza e intereses de los Medios de Entretenimiento Masivo y del instrumento regulador más eficaz del Mercado, la publicidad. De la modernidad que pondera los valores del progreso, la razón y el trabajo, y que establece el criterio de lo nuevo utilitario como paradigma sociopolítico y cultural, pasamos a una neomodernidad que, sin abandonar el paradigma de lo nuevo utilitario, se sostiene sobre el esquema de la gratificación inmediata, mediante el consumo desahogado y la creación indiscriminada de falsas necesidades, valores que son coto predilecto de la Publicidad y del negocio del entretenimiento de masas. En tal caso la vanidad y la doble moral resultan necesarias para sustentar los paradigmas neomodernos y para conformar “el esquema de acriticidad propio al desprendimiento de los

valores que tocan los imperativos sociales de la frugalidad y de la valorización del ahorro y del trabajo”.

* **Nelson González Leal** es periodista y escritor venezolano, columnista del semanario político *El Clarín* (Cumaná, Edo. Sucre) y corresponsal en el Estado Zulia de un semanario de sucesos capitalino. Dirige y edita la revista electrónica de periodismo, arte y literatura *El Asembro Inútil*. Se ha desempeñado, además, como Sub-Director de Literatura del Consejo Nacional de la Cultura de Venezuela y como Coordinador General de la Fundación de Estudios Políticos "Luis Hómez". Ha publicado *Entre grillos y soledades* (Poemas. Edit. Petroleum. Maracaibo, 1986), *Una pista sutil* (Relatos. Edic. SCEZ. Maracaibo, 1997), *Un paseo por la narrativa venezolana* (Investigación antológica. Edit. Resma. Santa Cruz de Tenerife, 1998) y *Esa pequeña porción del paraíso* (Novela. Edit. Comala. Caracas, 2001). En 1993 obtuvo el primer premio en el XLVIII Concurso Anual de Cuentos del diario *El Nacional*.

© Nelson González Leal 2002

Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmese como [voluntario](#) o [donante](#), para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario



editorial del cardo