

## ¿Realidad o ficción?: el impacto comunicativo del 11-s

### “Reality or fiction?: the communicative impart of 11-S”

**Blanca Muñoz**

Universidade Carlos III de Madrid

[Endereço para correspondência](#)

---

#### RESUMEN

En este estudio se trata de analizar la utilización comunicativa e ideológica que se ha hecho del atentado que el 11 de Septiembre de 2001 se produjo en el World Trade Center de Nueva York. En este sentido, se analiza la confusión ideológica ente espectáculo y realidad, subrayándose como este atentado será presentado como un espectáculo más de la industria del entretenimiento y del ocio. La desinformación de los medios, por tanto, se convertirá en la principal técnica comunicativa con la que crear un sentimiento psicológico colectivo de profunda irracionalidad social.

**Palabras-clave:** Ideología, Industria del entretenimiento, Desinformación, Medios de comunicación, Irracionalidad.

---

#### ABSTRACT

In this study the communicative and ideological use of the attack to World Trade Center of New York in 11-S is analyzed. In this way, the ideological confusion between fiction and reality is studied, stressing that it was presented as a spectacle of the leisure industry. The disinformation, therefore, will become the main

communicative technique with which to create a collective psychological feeling of deep social irrationality.

**Keywords:** Ideology, Leisure industry, Disinformation, Mass media, Irrationality.

---

## Presentación

*Los dos elementos que el viaje capta en la gran ciudad son: arquitectura exrahumana y ritmo furioso. Geometría y angustia. En una primera ojeada, el ritmo puede parecer alegría, pero cuando se observa el mecanismo de la vida social y la esclavitud dolorosa de hombre y maquina juntos, se comprende aquella típica angustia vacía que hace perdonable, por evasión, hasta el crimen y el bandidaje.*

*\*Poeta en Nueva York – Federico García Lorca, p. 11*

"Dos aviones han impactado contra las torres gemelas de Nueva York, no se sabe exactamente el número de víctimas". Esta lacónica noticia, sin embargo, se convierte desde el once de septiembre en un referente ineludible de la información y la producción de los medios de comunicación. Así, se reformula como el punto de referencia desde el que poder comprender la dirección y las nuevas estrategias de los mass-media masivos. Hasta el once de septiembre, el espacio comunicativo (Habermas, 1981) ejercían el papel de ser el mecanismo central de incentivación y motivación social a través de la publicidad, desde el once de septiembre tales mecanismos experimentarán una profunda e intensa modificación. Estamos en una transformación de la interrelación entre medios de comunicación y receptores. Se ha entrado, por tanto, en una incentivación y motivación social nueva puesto que el atentado en el World Trade Center ha desplazado el sistema simbólico dominante de la publicidad a la ideología política hegemónica; es decir, hemos entrado en una dinámica ideológica en la que la "coherencia e integración" de los individuos en su sociedad sólo es posible no sólo mediante la sincera y lógica condena de un hecho en el que víctimas anónimas e inocentes han muerto, sino que, como consecuencia, se exige la conformidad con unas acciones bélicas caracterizadas por su inconsecuencia y sorprendente desarrollo (Chomsky, 2001). En este sentido, lo que se analizarán en las páginas siguientes precisamente serán el uso y la utilización del atentado para imprimir un giro de debilitamiento del orden democrático a través de los medios de comunicación y, en concreto, a través del medio de medios: la televisión. En consecuencia en nuestro estudio, en un primer momento, estudiaremos la construcción informativa de la noticia del atentado en las Torres Gemelas, para pasar

a continuación a realizar una valoración de las consecuencias y resultados que sobre los medios y audiencias han ejercido los acontecimientos del 11-S. Con ello, se tratará de investigar cómo la transmisión de la noticia, y su posterior evolución, ha experimentado unas modificaciones tan sumamente paradójicas como interesantes.

## Cómo se nos ha ofrecido la noticia

*Las aristas suben al cielo sin voluntad de nube ni voluntad de gloria. Las aristas óticas manan del corazón de los viejos muertos enterrados: éstas ascienden frías con una lleza sin raíces ni ansia final, torpemente seguras, sin lograr vencer y superar, como en la arquitectura espiritual sucede, la intención siempre inferior del arquitecto. Nada más poético y terrible que la lucha de los rascacielos con el cielo que los cubre. (p. 11).*

No sabíamos qué estábamos viendo. Al llegar a casa y conectar el telediario de las tres sólo aparecía una torre ardiendo, que tampoco sabíamos de dónde era y por qué ardía. 'Zapeamos' de cadena en cadena, de telediario en telediario para lograr saber a qué correspondían esas imágenes de la torre en llamas. Y de repente, la otra torre también empezó a arder. La pregunta común surgió en todos los canales: ¿qué está pasando?..." De esta forma describía un receptor anónimo su impresión de las imágenes que desde Nueva York se recibían a las tres de la tarde. La *extrañeza* será la palabra que todos repitan. Locutores, enviados y corresponsales, pero también audiencias asombradas y perplejas.

El atentado, pues, significa el ejemplo más claro de la entrada en una fase diferente del proceso informativo. Diferente por cuanto supone una radical *alteración de los efectos de una noticia* (Bryant, y Zillman, 1996). La sobrecogedora imagen de las dos torres ardiendo y de los aviones chocando frontalmente contra ellas se ha convertido en una de las imágenes que en menor tiempo ha batido todos los records y tiempos de difusión. Se repiten de manera intermitente y constante en informativos, pero asimismo en programas de entretenimiento y espectáculo. De igual manera, se alude al hecho cada vez que se quieren reforzar argumentos en favor de acciones bélicas o de fuerza. Es por tanto *el referente oculto y no expreso* de la gran mayoría de contenidos informativos y comunicativos desde aquella fecha del mes de septiembre. Ahora bien, qué notas distintivas han constituido las señas de identidad del hecho tan propias, que se puede afirmar que estamos ante unas variaciones mediáticas que merecen ser consideradas con detenimiento. En este sentido, trataremos de apuntar algunos de los aspectos que hacen del tratamiento de esta información, un proceso nuevo en el fenómeno informativo. A continuación, expondremos las características específicas del tratamiento mediático del acontecimiento, subrayándose las mutaciones que se han ejercido en el ámbito de lo que se ha denominado convencionalmente como "noticias fuertes" y "noticias débiles" (Langer, 2000).

En efecto, en la esfera de la información son "noticias fuertes" las que se refieren a temáticas vinculadas con los sectores "serios" de la sociedad -economía, política, cultura-, mientras que "las noticias débiles" harían alusión preferentemente al tema de los sucesos y las páginas de "sociedad". Sin embargo, en el caso de las Torres esta clasificación se transforma radicalmente. Y así se confunden las "noticias débiles" de sucesos con las "noticias fuertes" de economía y política. Se produce, por tanto, una síntesis sin precedentes entre política y crónica de sucesos. Entramos en una etapa nueva de la información, pero también de la comunicación de masas y para masas. Es la identificación entre *realidad y ficción*. Veamos detenidamente, pues, los aspectos nuevos y diferentes que el 11-S ha provocado en el terreno de la información.

### a) ¿Realidad y Ficción?

*La impresión de que aquel inmenso mundo no tiene raíz  
os capta a los pocos días de llegar y comprendéis  
de manera perfecta cómo el vidente Edgar Poe tuvo  
que abrazarse a lo misterioso y al hervor cordial de la  
embriaguez en aquel mundo (p.11).*

Los comentarios anteriores a los que hemos hecho referencia, nos sitúan en uno de los ejes más determinantes que ha gravitado en la psicología colectiva en relación a la noticia del atentado: la confusión entre realidad y ficción.

Mucho se ha hablado sobre el efecto de realidad (VV.AA., 1974a) que los medios producen. Sin embargo, también el efecto contrario es evidente. Esto es, la sensación de ficción que se ha ido introduciendo en los noticiarios diarios. Roland Barthes, el sociosemiólogo francés, fue de los primeros autores en llamar la atención sobre este fenómeno. En su libro "*Mitologías*" planteaba cómo en los productos de la Cultura de Masas se daba "un sentido de realidad" sumamente influido por las producciones del cine hollywoodiense o los telefilmes televisivos de acción y de violencia (Barthes, 1980, p. 214-215).

Ello es cierto. La presencia continuada de imágenes de explosiones, guerras, incendios o asesinatos, se hace algo habitual para los receptores contemporáneos. Películas como "Armagedon", "Robocop", "Misión imposible", o toda esa galería de superhéroes dedicados a matar en nombre de la patria, ha finalizado por lograr confundir los niveles entre realidad y ficción (VV.AA., 1974b). Y ello se ha proyectado directamente en el atentado de las Torres Gemelas.

La sensación de "haber visto ya" el incendio, y posterior derrumbe de los dos edificios, es significativo y sintomático. Significativo por cuanto se ha hecho habitual ver edificios en llamas en las denominadas películas catastrofistas, no olvidemos que con "El Coloso en llamas" inició una larga serie de truculentos filmes sobre el tema. Y sintomático por cuanto que ha habido un sentimiento generalizado en la población de asistir a un ficticio espectáculo. Espectáculo montado, -ojalá hubiera sido así-, por "extras" y "especialistas" cinematográficos que ha introducido unas variables nuevas

sobre la realidad en y tras el atentado. Pero esas variables nuevas de indistinción entre realidad o ficción se han reforzado con dos aspectos más: la desaparición de las imágenes de las víctimas, y el uso del atentado en conciertos y actos mediáticos a favor de las víctimas.

## **b) La desaparición de las imágenes de las víctimas**

*Yo, solo y errante, agotado por el ritmo de los inmensos  
letreros luminosos de Times Square, huía en este pequeño  
poema de inmensos ejércitos de ventadas donde ni una sola  
persona tiene tiempo de mirar una nube o dialogar con una de  
estas delicadas brisas que tercamente envía el mar sin  
tener jamás una respuesta (p. 13).*

Meses después del acontecimiento aún no es posible determinar el número objetivo de víctimas que murieron en él. Esta indefinición y la desaparición de imágenes han llevado a formular en algunos comunicólogos y periodistas el hecho de estar ante una desinformación con características nuevas (Durandin, 1995), porque a quién le interesa y beneficia el silenciamiento del dramatismo y angustia que acompañó el atentado.

La respuesta nos lleva a otro efecto diferente de los estudiados habitualmente por los comunicólogos, al evitarse la sensación de peligro y de derrota en las masas de la ciudad de masas que es Nueva York.

Frente al uso abusivo que en otros atentados se hicieron de las imágenes, en este caso no hay que perder de vista que estaba en juego la pérdida de una industria turística que tenía a la ciudad de los rascacielos como máxima atracción. Los espectáculos musicales de Broadway, las joyerías y tiendas de la Quinta Avenida o los hoteles para consumo de un turismo de gran nivel económico, no podían quedar vulnerados por el derrumbe del World Trade Center, auténtico corazón administrativo y burocrático de Wall Street.

Esta tesis se confirma cuando poco tiempo después se emite un anuncio en el que intervienen desde Woody Allen hasta Henry Kissinger, a favor de la ciudad de Nueva York a la que se presenta como "la misma ciudad" que fue antes del 11-S. La pista de patinaje de Rockefeller Center o los estadios de "beisball" y restaurantes siguen siendo "divertidos" y dando "el mismo servicio" de siempre como dice uno de estos anuncios. Todo ha pasado, pero nada ha pasado.

Por ello, se intensifica el *efecto ficción*, frente el *efecto realidad*. Los conciertos a favor de las víctimas son recuerdo y, a la vez, "desactivación" de posibles focos de conflicto por parte de familiares de las víctimas que no se resignan a vagar por las calles y oficinas buscando a los suyos (VV.AA., 1970).

### c) La industria del espectáculo acude a la "Zona Cero"

*Coney Island es una gran feria a la cual los domingos de verano acuden más de un millón de criaturas. Beben, gritan, comen, se revuelcan y dejan el mar lleno de periódicos y las calles abarrotadas de latas, de cigarros apagados, de mordiscos, de zapatos sin tacón (p. 46).*

Siempre ha sido una constante del análisis sobre la Cultura creada para masas, el tema de la *banalización y frivolidad* con las que se destila un modelo cultural dominante. La banalización es, otra vez, parte esencial del efecto de pérdida de realidad por efecto mediático. Así, son sumamente esenciales no sólo los conciertos masivos a favor de las víctimas -conciertos en los que reaparecen cantantes y estrellas de décadas anteriores, los casos de Sting y Elton John son muy indicativos ya que han estado en varios atentados como el supuesto atentado del mito de masas que fue Lady Di-, sino que la cultura del comic demuestra que es el modelo cultural hegemónico de la sociedad norteamericana (Eco, 1984).

Superman, Batman o Spiderman renacen de sus cenizas. Sobre todo Superman cumple la función de vengar y tranquilizar a las masas. Como ocurrió en la Segunda Guerra Mundial, o en plena Guerra Fría, asistimos a un proceso de proyección totalmente psicoanalítico. Los héroes del comic se encargan con policías y bomberos de salvar a las víctimas. Todo ha pasado, nada ha pasado.

Es curiosa la capacidad del pueblo norteamericano para "redimirse". El patriotismo feroz (aparición y reaparición de la banderas de barras y estrellas como el gran símbolo de símbolos) se impone como *sublimación*<sup>1</sup> de las carencias de esta sociedad. Carencias educativas, carencias sociales e incluso carencias organizativas en el rescate de las víctimas. Con ello, todo está trastocado. Superman se encargará de hacer valer los derechos del pueblo americano; pero un "superman", esta vez, en forma de marines de la Sexta Flota.

### d) La dosificación de las imágenes

*Pero yo protestaba todos los días. Protestaba de ver a los muchachitos negros degollados por los cuellos duros, con trajes y botas violentas, sacando las escupideras de hombres fríos que hablan como patos (p. 25).*

Un hecho que ha definido la información sobre el atentado ha sido la identificación entre ataque a las Torres y declaración de guerra a Afganistán. Esta situación ha llevado a suplir una información con la otra desde el mismo día siguiente del ataque. En efecto, el 12 de Septiembre Estados Unidos declara la guerra a un país tan

alejado del neocapitalismo y de la post-modernidad como es Afganistán. El 13 de Septiembre se inicia un éxodo masivo de los habitantes de Kabul hacia Pakistán. De este modo, se ponen en marcha los cuarenta mil millones de dólares para hacer la guerra a los talibanes. Nos encontramos, pues, con la concreción del enemigo inconcreto. El millonario saudí Osama Ben Laden se convierte en el inspirador del Frente Islámico Internacional <sup>2</sup>, y a partir de este momento desaparecen nuevas imágenes de la situación de rescate en el World Trade Centre. Sólomente las referencias a la conducta heroica de policías y bomberos nos devuelvan al escenario del atentado. A partir de este momento, se repetirán infinitas veces el choque de los aviones kamikazes contra las torres, pero serán las acciones y despliegue militares los que concentren las informaciones e imágenes mediáticas.

Desde finales de Septiembre y a lo largo de todo el mes de Octubre de 2001, la "Operación Justicia Infinita" llevada a cabo por George Bush, jr. centra de forma directa el acontecimiento. Sin embargo, en ningún momento se nos informa de los trabajos de búsqueda y rescate de las víctimas. Las víctimas han desaparecido no sólo con el impacto de los aviones, sino sobre todo de la información mediática. Es más, como ya se ha comentado más arriba, salvo los conciertos a su favor y las alusiones indirectas la *cobertura informativa* hace reaparecer *el factor sensacionalista* del desastre. Las últimas llamadas de las víctimas con sus teléfonos móviles o algún detalle personalizado del hecho, se convierte en los datos más accesorios de las referencias al suceso. De las posibles 50.000 personas que diariamente acudían a los 110 pisos de 412 metros de altura de las Torres, de pronto, ya no sabemos nada. La aerodinámica arquitectura abatida por los aviones suicidas ha sido sustituida por las imágenes de un pueblo feudal que huye sin saber realmente hacia dónde.

A partir del 7 de Octubre, día en el que comienza la guerra, la información experimenta *un giro diferente*. La figura de Ben Laden y la organización Al Qaida centran las imágenes del conflicto. Precisamente, la televisión por satélite qatari "Al Yezira" se constituye en una parte esencial del relato bélico. La aparición de Bin Laden afirmando: "Juro que América no tendrá paz hasta que no la tenga Palestina", confirma el motivo del despliegue de tropas y aviones en Afganistán. El 8 de Octubre, siguiente día, se producirá una segunda oleada de bombardeos en Kabul, Jalalabad, Kandahar, Mazar-I-Sharif y Kunduz. El rumbo de la guerra debería situarse ya en territorio afgano e islámico. Las protestas en Irak e Indonesia contra los Estados Unidos, a la vez que la condena de los países de la Conferencia Islámica en contra de las acciones bélicas frente a los países islamistas, parece que ha llevado la información sobre el atentado a zonas ajenas a los Estados Unidos. Sin embargo, ello no va a ser así.

En Florida, el 9 de Octubre, comienza otro episodio. que retorna a territorio norteamericano la información: la aparición de brotes de ántrax. Comienza un aspecto sorprendente e inquietante, otra vez, para la población post-industrial.

El Afganistán pre-industrial lleva cientos de muertos en las oleadas de bombardeos, la Norteamérica post-industrial empezará a conocer cuatro casos de muerte en Nueva York y Florida por ántrax. El pánico a la guerra bacteriológica inicia una dirección que semeja la tomada por la denominada como *propaganda negra o propaganda bélica* (VV.AA., 1980) La "propaganda negra" es aquella información de la que se desconocen las fuentes y cuyo resultado trata siempre de generar *estados de pánico social*. Los casos más representativos del uso de técnicas de guerra

psicológica fueron las retransmisiones de la BBC actuando como una emisora alemana que se dirigía a los soldados del frente, camuflando contra-informaciones con el fin de desmotivar a las tropas. Por ejemplo, se ensalzaba al ejército alemán, pero al mismo tiempo se enunciaban los barrios berlineses que habían quedado destruidos tras los bombardeos aliados. El efecto no se hacía esperar: la inquietud se adueñaba del soldado anónimo al que interesaba más el estado de su familia que por el discurrir de la gran Historia.

Pues bien, uno de los temas recurrentes de las técnicas de la propaganda bélica es el referido al sensacionalismo que producen las noticias sobre enfermedades. Y especialmente si se trata de la contaminación por ántrax de una empleada de la televisión NBC. Los *medios* empiezan a hablar de los *medios*. En este sentido, la dosificación de la información alcanza su punto central ya que a partir del 12 de Octubre la mayor parte de la información coloca como punto central la propagación del "cabuncho". Cinco nuevos casos el 13 de Octubre, 12 casos más el 14 de Octubre. La noticia aterra a la población estadounidense, y mientras prosiguen los bombardeos -pero ya con los cínicos "efectos colaterales"-, mueren empleados de la ONU y civiles. La guerra de Afganistán empieza a recordar sospechosamente a la Guerra del Golfo. Se necesita un golpe de efecto más. Una carta con ántrax al líder demócrata en el Senado hace reaparecer la política en la despolitización de la guerra. De nuevo, el Capitolio recuerda al quedar cerrado por ataque bacteriológico el ataque al Pentágono del 12-S. Nueva York vuelve a las primeras páginas de los periódicos de todo el mundo. Y con este cierre comienza la etapa que culminará en unas medidas sumamente policiales y debilitadoras de las libertades públicas (Chomsky, 1994). El 25 de Octubre del año 2001 se fijan los inicios de unas leyes en las que las detenciones sin garantías a sospechosos, el allanamiento de domicilios o la injerencia en las comunicaciones, incluido Internet, se convierten en el nuevo marco normativo y legislativo hegemónico. Todos los individuos serán sospechosos hasta que no se demuestre lo contrario (Schiller, 1986). Y para entonces, es posible que ya sea tarde. La presunción de inocencia desaparece en el Departamento de Estado.

#### **d) Información sin información**

*¡Hay que huir!*

*Huir por las esquinas y encerrarse en los últimos pisos,  
porque el tuétano del bosque penetrará por las rendijas  
para dejar en vuestra carne una leve huella de eclipse  
y una falsa tristeza de guante desteñido y rosa química (p. 30).*

Nos hemos referido con anterioridad a la desaparición de las imágenes de las víctimas del Centro Mundial del Comercio (The World Trade Center), también nos hemos hecho eco de los conciertos a favor de las víctimas, pero no hemos entrado aún a comentar el tema del papel de *las anécdotas* en la información sobre el atentado. Las anécdotas en la comunicación mediática a menudo ejercen la función



de la metonimia en el texto literario. La "parte por el todo" *induce a los receptores a completar el mensaje*. Ello es cierto principalmente en el caso de la Publicidad. Siguiendo las leyes de los anuncios publicitarios, el producto anunciado "se evoca" o bien por un logotipo muy característico, un *líder de opinión* muy significativo al cual se asocia con la marca publicitada, e incluso una cancioncilla o melodía pegadiza actúa como motivación positiva para fijar los elementos anunciados en la memoria -y desde luego, en el subconsciente- de los consumidores-receptores (Pignotti, 1974). Ahora bien, en el caso de la información política, o de un acontecimiento de tanta magnitud como el ocurrido el 11-S, lo cierto es que estamos ante una dosificación de la información en la que las referencias al suceso son continuadas. Mas, son continuadas a través de *informaciones indirectas* (Reardon, 1983). Es aquí en donde el papel de la anécdota cumple su misión de inducción y de evocación. Y así desde el mes de Noviembre, comienzan a aparecer un tipo de informaciones en las que las Torres Gemelas se enuncian sin ser enunciadas, se comentan sin ser comentadas. Es el momento en el que "pequeñas noticias" recuerdan de un modo permanente el atentado.

La anécdota que mejor explica esto, será la noticia sobre *los relojes anónimos* encontrados tras el ataque de los aviones kamikazes. Los relojes forman parte del universo de la tragedia. Sin embargo, la metonimia de los relojes juega con elementos más complejos de lo que a primera vista pudiera parecer. El reloj de inmediato evoca el tiempo, el sentido del tiempo y el tiempo detenido y desaparecido.

Con la *noticia anecdótica* entramos en una de las constantes que han caracterizado la difusión del atentado en los medios desde el 11-S. El *atentado sin individuos* se transmuta en una cobertura informativa tan sumamente relevante que se hace irrelevante. Es decir, se incide en datos sensacionalistas como, por ejemplo, que conjuntamente con el hallazgo de los relojes iban trozos de piel de sus poseedores muertos o el tema de los teléfonos móviles como despedida final de las víctimas de sus seres queridos. Pero en ningún caso se explican cómo y qué tipo de trabajo y de trabajadores tenían las cerca de seiscientas compañías dedicadas casi a inversiones financieras y bancarias. En estas condiciones, el sensacionalismo retorna a la información económica y política con una fuerza inusitada, haciendo cierta la afirmación de Chomsky según la cual la censura adopta en nuestros días estrategias de sobreinformación (Chomsky, 1996). Mas, la hiperinformación acaba generando una banalización cada vez más interesada y planificada.

De todo el conjunto de anécdotas difundidas tras el ataque de los aviones kamikazes es, quizás, la referida a la *pasarela turística* construida en la "Zona Cero" la que presenta mayor poder de banalización, y a la vez de horror. Esta anécdota lleva de una manera directa a una doble reflexión: el tipo de edificio que significaron las dos Torres, y paralelamente el tipo de sociedad de consumo que representa los Estados Unidos.

En el primer aspecto, las *Twin Towers*, construidas por el japonés Minoru Yamasaki en 1970 -aunque será en 1976 cuando se finalicen definitivamente-, representan un modelo de *arquitectura-ratonera* en el que los 244 vertiginosos ascensores no deben hacer olvidar la carencia de un auténtico sistema de evacuación para el caso de una emergencia. La posibilidad de un simple cortocircuito, y desde luego, el impensable ataque de dos aviones comerciales hubiera requerido unas medidas de seguridad imprescindibles en un edificio de cuatrocientos doce metros de altura. Sin embargo,

la salvaje especulación urbana del complejo financiero y comercial de Manhattan no permitía ni la más remota posibilidad de dedicar espacios urbanos para evacuar a los trabajadores de tan lujosos edificios. El desprecio por los *white collars* -los trabajadores de "cuello blanco" como los había denominado Wright Mills<sup>3</sup> - añade mayor dramatismo, sin cabe aún más, a esas víctimas anónimas que se lanzan al vacío sabiendo su muerte, ante la imposibilidad de unas salidas de emergencia, al arrojar por las aerodinámicas y sofisticadas ventanas, -ventanas de veintidos pulgadas de ancho, medida calculada para evitar el vértigo y la sensación de peligro de quienes trabajaban en el interior de los dos edificios.

Las escasas fotos que se publicaron en los periódicos del pánico de los trabajadores sabiendo su inexorable y atroz destino, en gran medida provinieron de las fotografías tomadas por turistas que, en esos momentos, se dirigían hacia los dos observatorios desde los que se podían contemplar las vistas más hermosas de la ciudad de Nueva York. Pero, de inmediato, tales imágenes desaparecieron también de los medios de comunicación. En su lugar, se anuncia que se construirá una gran pasarela desde la que será posible contemplar las ruinas y los restos que han quedado de las dos torres. El nombre de "Zona Cero" se consolida como *nuevo espectáculo* de la ciudad. Un escalofrío recorre la conciencia cuando asimismo se anuncia que la pasarela permitirá, como si de un morbosos Parque de Atracciones se tratase, "sentir" las sensaciones que las víctimas experimentaron en el día del atentado. Nueva York tiene entonces un "incentivo turístico" más, y Lisa Minnelli anuncia su nueva boda a los sonos de la canción "*New York*". El espectáculo debe continuar en el *business-music-hall*. Pero, seguimos sin saber quiénes y cuántos han dejado su vida en las seiscientas compañías multinacionales del Centro Mundial del Comercio y a unos escasos metros de la sede de Wall Street.

La colocación de la pasarela nos conduce en un camino directo a los visitantes turísticos de la "Zona Cero". Los consumidores-receptores de la Sociedad de Masas han vuelto a recuperar el aliento y, otra vez, reciben los mensajes del atentados sin discernir la realidad de la ficción. Volvemos al comienzo del relato. Sólo que, ahora, meses después, la banalización como una gran bola de nieve que no deja de ampliarse, es cada vez más voluminosa. Llegamos con el fin y cierre del año 2001 a la culminación del acontecimiento en forma banal.

La despedida del cinematográfico año 2001 origina una serie de programas en los que reaparecen las imágenes de las dos Torres Gemelas ardiendo en los repasos de lo que ha sido el año. Los informes semanales de todas las cadenas, incluidas las de Estados Unidos, retoman el atentado, pero en inseparable unión con la guerra de Afganistán. El ántrax desaparece por arte de magia de las informaciones. Los aviones de Nueva York, Washington o Pittsburg vuelven a las pantallas de los televisores. Ahora ya como un suceso pasado, pero de gran valor ideológico para justificar los ataques a los países situados en la zona geográfica del Islam. En esta situación de repaso anual, no obstante, hay una variación que merece ser comentada: la aparición de las imágenes de la torres ardiendo en programas de humor y de entretenimiento. Esta variación requiere una exposición del hecho.

En efecto, la desdramatización y pseudodramatización del atentado ha sido uno de los aspectos comunicativos más significativo. Por *desdramatización* se considera la eliminación de los elementos de sorpresa o de emotividad de un mensaje mediático (Durandin, 1995). De esta manera, asistimos a un doble ciclo en la información sobre el acontecimiento de las Torres Gemelas. Por un lado, se trata de una forma

especifica que la población no olvide el hecho; pero, por otra parte, se busca neutralizar los posibles estados de inseguridad en la que la sociedad post-industrial se ha visto inmersa. Así, la *información sin información* <sup>4</sup> alcanza su más sofisticada cumbre.

Ahora bien, en esa desdramatización como, por ejemplo, el paradójico disfraz de Ben Laden como el más demandado en los últimos Carnavales, creándose unas formas de imitación que van desde lo grotesco carnavalero hasta lo trágico al estrellar un joven norteamericano la avioneta en la que aprendía a tripular aviones contra un edificio de la ciudad de Chicago. En este último caso, se observa esa radical dramatización de la confusión entre ficción o realidad que ejercen los medios de comunicación, sobre todo porque la banalización informativa suele conllevar la pérdida del sentido de lo real especialmente en los sectores infantiles y juveniles. De aquí que estaríamos, fundamentalmente, en la aparición de unas consecuencias no previstas por parte de lo que se ha denominado como el *patriotismo feroz*. Patriotismo que en la inauguración de los Juegos Olímpicos de Invierno en la ciudad de Salt Lake City llegó a su máximo paroxismo cuando los restos de la bandera que ondeaba en una de la Torres destruidas, fue paseada y portada por policías y bomberos ante la exaltación colectiva.

Pues bien, a la vista de esta situación sólo queda una pregunta: ¿qué explicación tiene toda esta situación en la que un acontecimiento económico, político y social se convierte en un suceso a menudo irrelevante y plagado de anécdotas de los más variados tipos?

## Cómo se puede entender la noticia

*Todos comprenden el dolor que se relaciona con la muerte, pero el verdadero dolor no está presente en el espíritu. No está en el aire, ni en nuestra vida. Ni en estas terrazas llenas de humo. El verdadero dolor que mantiene despiertas las cosas Es una pequeña quemadura infinita en los ojos inocentes de los otros sistemas (p. 64).*

La complejidad del modelo comunicativo que estamos viviendo requiere, desde un primer momento, una aproximación que deslinde *los procesos subyacentes* de la noticia de *los procesos manifiestos*. Esto quiere decir, por tanto, que se hace imprescindible "bucear" en ese conjunto de anécdotas que han gravitado sobre el atentado del 11-S. Y para adentrarnos en una explicación adecuada de los cambios informativos y comunicativos que se han producido desde tal fecha, es fundamental analizar *la mecánica ideológica* que han generado los medios de comunicación masivos (Curran et al, 1998).

Para estudiar de un modo adecuado *el proceso ideológico* (Althusser, 1975: 122-123) que ha caracterizado el atentado en las Torres, hay que situarse en el concepto de *ideología y sus efectos subsiguientes*. En estas condiciones, se hace imprescindible unas reflexiones previas sobre las diferentes concepciones que el término ideología conlleva.

Ha sido habitual identificar el concepto de ideología con el concepto de *ocultamiento o enmascaramiento* (Lenk, 1975). Desde los orígenes del término, desde Bacon hasta Marx, se ha sospechado de los lenguajes que provienen del poder. En este sentido, lo ideológico está caracterizado por las representaciones que los grupos dominantes y hegemónicos han hecho a lo largo de la Historia en relación a los otros grupos sociales y subalternos. Con ello, la investigación desarrollada por las grandes líneas teóricas de análisis crítico en relación a los fenómenos de *enmascaramiento* de las causas de un fenómeno durante el siglo XX han llevado a conexionar *la ideología con los aparatos ideológicos* desde los que se transmiten y difunden las opiniones colectivas. Así, los instrumentos informativos con los que una sociedad expresa sus concepciones del mundo, cobran un excepcional valor cuando los grupos dominantes utilizan como *aparatos ideológicos* (Althusser, 1975: 129-130) el control sobre los medios de comunicación de masas. A partir de esta utilización *el ocultamiento ideológico* en la comunicación mediática pasa a convertirse en propaganda, considerándose la propaganda como un conjunto de procedimientos informativos cuya finalidad es dirigir a la opinión pública hacia la movilización colectiva en apoyo de los intereses especiales que dominan la actividad esteral y privada. Los procedimientos, entonces, que transmutan la información en manipulación se resumen en:

- a) Selección de los temas.
- b) Articulación de las cuestiones a tratar.
- c) Distribución de los intereses.
- d) Filtrado de la información en direcciones prefijadas.
- e) Énfasis en lo que se quiere remarcar.
- d) Mantenimiento de los debates en los límites establecidos.

Con lo anterior se llega a la finalidad básica de la acción de los *mass-media*: la fabricación del consenso social (Habermas, 1961). Precisamente, nunca como ahora se hace imprescindible la adhesión colectiva de la población a los requerimientos de los objetivos militares y políticos surgidos tras el once de Septiembre. Por ello, un acontecimiento de la gravedad del atentado de las Torres Gemelas deja de ser el eje de los debates comunicativos y, paradójicamente, es sustituido y suplantado por un modelo sumamente elaborado de propaganda. Es decir, lo racional y objetivo ante el ataque al World Trade Centre hubiese sido una exposición *sin interferencias estatales* o de las corporaciones mediáticas de *las causas que originaron* el atentado terrorista. Pero frente a esto ha ocurrido todo lo contrario. Las causas se han ocultado y el control sobre el proceso informativo-comunicativo se ha radicalizado. El *filtrado* (Verón, 1995) de las noticias referidas al 11-S ha conllevado, y conlleva, una distorsión de la *percepción pública* de la noticia que, sin duda, hay que referirse *al inicio de un nuevo modelo de propaganda ideológica y política*.

## a) El nuevo modelo de la propaganda

*La luz es sepultada por cadenas y ruidos  
en impúdico reto de ciencia sin raíces.  
Por los barrios hay gentes que vacilan insomnes  
como recién salidas de un naufragio de sangre (p. 68).*

La propaganda se caracteriza por la supresión, matización y énfasis de los elementos implicados en la información social (Diesener y Gries, 1996). Frente a lo que debería ser la información independiente y auténtica, la acción propagandística se establece mediante una feroz selección de los contenidos dirigidos a la población. El objetivo final del enmascaramiento sistemático que lleva a cabo la propaganda, en último término, resulta ser el preparar el terreno para la intervención militar y el ascenso de la interminable carrera de armamento del complejo industrial-militar estadounidense (Eudes, 1984). De este modo, la paradoja del atentado ha sido la supresión de la atención informativa hacia las más de cinco mil víctimas, desviando ésta hacia el aumento del patriotismo y la autoestima del pueblo norteamericano. Con ello, estaríamos ante el renacer de lo que los comunicólogos de la década de los años de la Segunda Guerra Mundial definieron como *propaganda negra*, o también denominada como *propaganda bélica* (Domenach, 1968).

La "propaganda negra" o bélica es aquella cuyas fuentes informativas no quedan precisadas y, sobre todo, unas fuentes de información "se disfrazan" de otras. Esta situación fue muy evidente a la largo del conflicto bélico contra el Nazismo. La BBC en numerosas ocasiones transmitió presentándose como fuente alemana con la finalidad de sembrar el pesimismo entre las tropas. Como ya se ha comentado, noticias en las que se informaba de los bombardeos de barriadas berlinesas provocaban desaliento en los soldados, pese a venir adornadas y enmascaradas tales informaciones con los éxitos logrados por el Tercer Reich. El temor ante la posible muerte de familiares y amigos provocaba en el soldado combatiente la inquietud de estar siendo engañado por su propio país. De este modo, la propaganda bélica cumplía sus objetivos: hacer ridículas las aseveraciones de los mandos militares. La propaganda negra así desarrolló un conjunto de técnicas y estrategias en las que la sorpresa jugaba una importantísima baza.

En efecto, en el catecismo de la propaganda goebbelsiano se asignó una atención constante a los aspectos más débiles de la psicología colectiva <sup>5</sup>. Siguiendo los estudios de la Psicología de Masas elaborada desde la década de los años veinte, el Nazismo desarrolló una serie de técnicas con las que buscaba intervenir en las estructuras intelectuales y afectivas de la población. Así, *la guerra de la propaganda* se convirtió en uno de los ejes esenciales de la intervención militar y los conflictos sociales y políticos (Hinz, 1978).

Para los teóricos de la propaganda, el propagandista no puede revelar en ningún momento las auténticas intenciones de aquel o aquella política para la que está

realizando su actuación. Como se observa, la intención última de la propaganda es generar y consolidar *el pánico moral e ideológico*. Y para lograr dicho objetivo se hace esencial un modelo recurrente de *organización informativa y textual*. Ese modelo recurrente de organización en el caso del atentado del 11-S entra en una fase histórica nueva.

En efecto, el impacto del acontecimiento semeja el impacto que Pearl Harbour supuso para la Norteamérica de los años cuarenta, sólo que ahora no hay un enemigo evidente como fue el caso del conflicto bélico mundial. Al contrario, parece como si de pronto los Estados Unidos se vieran atacados sin existir "ninguna explicación" del ataque. Ese desconcierto es el que convierte un *acontecimiento histórico* en *noticia televisiva*. Se asiste al atentado en directo merced a su retransmisión televisiva, y con ello se entra en un tipo de *propaganda ficcional*. Una propaganda en la que el receptor-espectador duda de la realidad de lo que está viendo y sintiendo. Todo se convierte en asombro, pero también en inverosimilitud y así frente a la propaganda bélica "tradicional" se entra en un nivel nuevo y diferente de "asistir al acontecimiento": como parte protagonista, pero distanciada, de la tragedia en directo. Es un caso único y novedoso de sustitución de la realidad (Barthes, 1980, p.121-122) por los medios de comunicación de masas. Sustitución ya que la imagen, la utilización del lenguaje, los códigos narrativos y la manera en la que el texto está dirigido a la población introducen un *orden de significación que será sumamente mitologizado con posterioridad*. Es decir, estamos ante una cobertura informativa en la que la auténtica preocupación por el terrible drama humano al que se está asistiendo, es sustituida por unas retransmisiones en las que se incide más en la *propia retransmisión* de la noticia que en su horrible y espeluznante contenido. Los Medios -los *mass-media*- se constituyen en los protagonistas que construyen y mediatizan el acontecimiento.

La nueva propaganda, por consiguiente, nacerá del desplazamiento de los temas y contenidos *al tema de la cobertura comunicativa sobre el acontecimiento*. Se puede afirmar, por tanto, que los propios medios de comunicación se establecen a sí mismos como los marcos contextuales de la noticia. En el caso excepcional del atentado a las Torres Gémelas, las imágenes y los comentarios sobre éste suplantaron el análisis objetivo y documentado. El "entretenimiento" televisivo, -si es posible hablar aquí de entretenimiento-, reemplazó la información, haciendo cierta la definición de los *mass-media* como sistemas de transmisión de mensajes y símbolos para el *ciudadano medio* (Bourdieu, 1997). Los mensajes así quedaron tamizados y adecuados para el público. Público que recibe unas orientaciones sin ningún atisbo ni tipo de discrepancias. Esa falta de análisis contratados indica la tajante dependencia con la que trabajan y se refuerzan entre sí los diferentes canales informativos-comunicativos dominantes.

Hasta tal punto los mismos medios de comunicación se han convertido en protagonistas del atentado que no sólo la cadena norteamericana CNN ha tenido, y tiene, un papel protagonista tal y como ocurrió en la Guerra del Golfo, sino que también la televisión qatarí Al Yezira asume un lugar determinante en el acontecimiento. Un goteo de vídeos de Osama Ben Laden difundidos por Al Yezira confirman la autoría del atentado por Laden y la red Al Qaeda. De esta forma, el valor periodístico del tema se acrecienta. Y, en este sentido, lo que es un conflicto geopolítico internacional se transmuta ideológicamente en un conflicto entre *diferentes tipos de propagandas*. Scott MacPellan, portavoz de la Casablanca, afirmará que estamos ante una campaña de propaganda terrorista. Con ello, los

bombardeos la provincia de Paktia y el resto de regiones afganas quedan relegados a "un enfrentamiento" entre agencias informativas: la Afghan Islamic Press (AIP) frente a la Reuters, UPI o France Press. El desplazamiento queda consolidado y reforzado.

## b) Los procesos de Subinformación

*Pronto se vio que la luna  
era una calavera de caballo  
y el aire una manzana oscura (p. 86).*

Es un hecho el sesgo sistemático que se imponen a los medios de comunicación por parte de los gobiernos y las empresas mediáticas. La imposición de *los órdenes del día* desviándose deliberadamente las cuestiones significativas para dar paso a las de carácter superficial, se constituye en uno de los procesos más definitorios de lo que se denomina como *subinformación*. La deficiencia en el suministro de información a la población es una buena prueba de ello. La limitación de las explicaciones causales de los procesos que, tanto a niveles nacionales como internacionales, ha conducido al ataque al Centro Mundial de Comercio ocupado preferentemente por las dos Torres, y ha determinado la aparición de un control férreo sobre la vinculación del ataque terrorista con otras noticias absolutamente relacionadas con éste. Tal ha sido el caso de las informaciones que desde el 19 de Octubre del año 2001 se refieren al comienzo terrestre de la guerra de Estados Unidos contra Afganistán. A partir de este momento la Alianza del Norte, grupo opositor a los talibanes, concentra las noticias sobre el conflicto. Los bombardeos aéreos con sus cientos de víctimas civiles van siendo relegados en las informaciones que llegan de la guerra y, sobre todo, la ofensiva israelí sobre las ciudades palestinas, y el contagio del antrax en los Estados Unidos van cediendo terreno informativo y comunicativo.

La subinformación, entonces, se orienta hacia los aspectos patrióticos y locales más cercanos al público medio. En las portadas de *Time* y de *Vanity Fair* correspondientes al mes de Octubre se pueden ver, en la primera, las dos Torres incendiadas sin ningún texto ni comentario, y, en la segunda publicación, se dedica una edición especial al tema pero centrándolo en sus aspectos más de exaltación y entusiasmo nacionalista. El título de la edición especial de *Vanity Fair* era "*Una semana en Septiembre*" ("*One Week in September*") y sus artículos fundamentales hacían alusión indirecta al atentado y directa a los elementos más hollywoodienses del tema como, por ejemplo, el reportaje fotográfico sobre el heroísmo de policías y bomberos ("*Faces of tragedy: Faces of heroism*" de Jonas Karsson), una reflexión sobre la muerte ("*An eulogy for the dead*" de Toni Morrison) o una proclama sobre el espíritu americano y sus valores ("*Fanfare for the American Spirit*" de David Halberstam). En estos contenidos, el chauvinismo y el culto a los bomberos y policías heroicos dejaban a un lado las auténticas víctimas del acto terroristas, esos *white collars*, o trabajadores de "cuello blanco", fallecidos despiadadamente en el "edificio-ratonera". La mitificación de los musculosos bomberos y policías semejaban en gran medida

algunos de los films de Arnold Schwazeenerger o Bruce Willis. De nuevo, la irrealidad se adueña ferozmente de la noticia y de sus explicaciones.

La estrategia propagandística de una subinformación tan organizada como la del 11-S se ha articulado en las características más habituales de lo que se ha considerado como "fabricación de la noticia". Esto es, la habilidosa combinación de un suceso político de tan compleja magnitud como es la del atentado con referencias a espectáculos de masas o crónicas rosas. Precisamente, los acontecimientos se convierten en *pseudoacontecimientos* (Bourdieu, 1997) cuando la realidad queda suplantada por aspectos emotivos o sentimentales con los que el receptor-espectador se siente conmovido. La propaganda negra o bélica de la Segunda Guerra Mundial sabía muy bien que ello significaba la clave de la manipulación colectiva. Y ante esta situación, la tendenciosidad de la noticia quedaba matizada por los elementos "humanos" y sensibleros implicados en ella.

Por tanto, la evitación de la complejidad o del debate informado resulta el núcleo del relato subinformativo (Langer, 2000). La dispersión de anécdotas y la difusión de datos sin importancia son el tipo de fragmentación cuidadosamente elaborada de la subinformación. Elaboración que mantiene un infantilismo comunicativo colectivo necesario para empequeñecer cualquier otro tipo de información pública de matiz crítico o meramente explicativo.

### **c) La Desinformación y sus usos**

*Son mentira los aires. Solo existe  
una cunita en el desván  
que recuerda todas las cosas.  
Y la luna.  
Pero no la luna.  
Los insectos,  
los insectos solos,  
crepitantes, mordientes, estremecidos, agrupados,  
y la luna  
con un guante de humo sentada en la puerta de sus derribos  
¡¡ La luna!! (p. 89).*

Como la subinformación, la desinformación ha actuado de un modo especial en el acontecimiento del 11-S. La desinformación conlleva procesos que recuerdan a la subinformación, pero su función consiste en distorsionar mediante noticias falseadas los contenidos mediáticos que llegan a los receptores-consumidores. Frente a la subinformación, los procesos desinformativos implican una selección de los temas y argumentos que se quieren transmitir a los receptores. En este sentido, el hilo argumental de los atentados se ha centrado de una manera preferente en los vehementes ataques estadounidenses en Afganistán, obviándose los otros aspectos vinculados directamente con el atentado kamikaze. El resultado ha sido, en última instancia, el filtrado radical de la fabricación de las noticias sobre el tema. Sin embargo, tras el impacto de la casi retransmisión televisiva en directo del desplome



de las dos Torres, lo cierto es que la evolución de la noticia ha sido la reconducción informativo-comunicativa desde lo político hacia la crónica de sociedad, e incluso de la crónica "rosa". La visita de famosos del cine y de la canción a la "zona cero" ha supuesto la reducción brutal del acontecimiento a espectáculo de masas.

La organización de la Agenda periodística, por tanto, ha actuado en función de la eliminación del desconcierto colectivo y a favor de un reforzamiento de las nuevas leyes de control colectivo aprobadas desde el 25 de Octubre de 2001 (McQuail, 1985). Como se puede observar, todo ha quedado desvirtuado: el atentado, las víctimas civiles de Estados Unidos y las víctimas civiles de Afganistán. El terrible acontecimiento se ha convertido en "pseudoacontecimiento"; es decir, en imágenes que al repetirse hasta la saciedad ha perdido todo su valor humano y político. Como afirma Noam Chomsky (2001, p. 21): "La reacción inmediata fue la sorpresa, el horror, la rabia, el miedo, el deseo de venganza. Pero la opinión pública está dividida y las *corrientes contrapuestas* no han tardado en desarrollarse." Precisamente, esas corrientes contrapuestas son las que han provocado una desinformación sin precedentes. Desinformación organizada en una *reducción cada vez más tajante de la reflexión* objetiva sobre el tema, y en la difusión de un *conjunto de tópicos* que imponen un marco de refuerzo de opiniones estereotipadas sin ningún interés para las audiencias. Estamos, pues, ante una "noticia fuerte" convertida en "noticia débil". Como numerosas veces se ha considerado, la desinformación apaga la curiosidad y el interés público sobre un asunto social o político. En este caso, la estrategia de la banalización ha dado resultados. De la conmoción se ha pasado a la desatención. El espacio público de los medios de comunicación, de nuevo, ha sido remodelado en aras de una desorganización en la que renace y se fortalece el *pensamiento único* y sus amos. (Vattimo y Rovatti, 1990).

## Las estrategias de la persuasión

*Yo denuncio a toda la gente  
que ignora la otra mitad,  
la mitad irredimible  
que levanta sus montes de cemento  
donde laten los corazones  
de los animalitos que se olvidan  
y donde caeremos todos  
en la última fiesta de los taladros.  
Os escupo en la cara (p. 95).*

La subinformación y la desinformación han sido dimensiones de reducción informativa impuestas tras lo sucedido el 11-S. Pero conjuntamente con estas operaciones, hay que referirse a técnicas *mass-mediáticas* que no sólo han vaciado de contenido el acontecimiento, cuanto que han introducido "unas tecnologías de comunicación" con unos instrumentos psicológicos fundamentales sobre los ciudadanos y sus formas de opinión. En estas condiciones, asistimos no a un discurso

de censura que amputa y suprime la información, sino que, a la vez, se produce el ocultamiento a partir del cambio de las actitudes de los receptores-espectadores. En este caso, estamos ante el uso de técnicas persuasivas que tratan de alterar la disposición mental y las reacciones de los individuos.

Las técnicas persuasivas son, ante todo, una búsqueda de efectos muy elaborados dedicados al *modelado* de la conducta social (Saperas, 1987). Para la Psicología Social, el cambio de las actitudes permite establecer *determinadas reacciones* en los individuos ante *determinadas situaciones*. Con ello, se condicionan no sólo los sentimientos asociados a un hecho sino que, también, la capacidad cognitiva de los individuos queda dirigida en sus experiencias vitales. En el caso del atentado de las Torres Gemelas, una enorme audiencia pudo ver la retransmisión en directo. La desmesurada audiencia significaba que en la ideología del telediaro las rutinas cotidianas quedaban destrozadas. Esta nueva situación ha conllevado que la esencial importancia mediática del 11-S haya sido reconducida en una doble dirección. Por un lado, en *la credibilidad* de las imágenes ofrecidas en el espacio televisión, pero, asimismo, en *la reducción* de la importancia de las imágenes televisivas. Esta aparente paradoja ya había tenido como antecedente las imágenes de la Guerra del Golfo y su manipulación posterior en la paralela guerra de la propaganda (Tonello, 2000).

Pues bien, las imágenes directas del atentado de Nueva York, -puesto que carecemos de imágenes de los otros atentados en Washington y en Pittsburg-, constituyen una de las noticias más relevantes y espectaculares de todos los tiempos. Se puede hablar de un antes y un después comunicativo del 11-S. Pero en dicha *relevancia* es en donde hay que establecer todo el conjunto de técnicas y estrategias llevadas a cabo por los gerentes y responsables de los medios de comunicación de masas. Es decir, de la sorpresa y conmoción de la noticia se pasa a una trivialización de características *ideológicas*, esto es, de ocultación interesada como veremos más adelante.

Las técnicas psicológicas utilizadas, pues, en el caso del acontecimiento del 11-S. se han articulado de una manera preferente sobre dos técnicas muy usadas por la propaganda política y la publicidad comercial: *la técnica hipodérmica* y *la técnica de silencio* o "*espiral de silencio*". En ambos casos, se trata de mostrar y de ocultar información a las audiencias, pero mediante una acción psicológica sobre sus sistemas de actitudes.

La "*aguja hipodérmica*" o técnica hipodérmica se fundamenta en la continuada repetición de los mismos símbolos, valores y significados de una información o mensaje con la finalidad de habituar a los receptores de manera subconsciente (Muñoz, 1995). La publicidad trabaja habitualmente con esta estrategia comunicativa, pero no sólo ésta sino también la propaganda política se ha convertido en una de las beneficiarias de ella. Por tanto, las imágenes televisivas del atentado kamikaze han sido sometidas al uso indiscriminado, y se puede decir que impúdico, mediante una representación hipodérmica continuada. Uso hipodérmico contradictorio ya que se han utilizado tales imágenes no sólo en los noticiarios y telediaros, cuanto en programas frívolos y de entretenimiento. Hemos pasado de la difícil representación de antaño de los hechos a todo su contrario: las imágenes mediáticas han hecho visibles para millones de telespectadores los hechos históricos. Ahora bien, todo ello conllevando, a su vez, la exigencia de la desdramatización.

El sufrimiento, el espectáculo de la muerte, el espanto... han sido manipulados mediante una *objetualización* del drama colectivo y social de las imágenes del 11-S. Al poder mediático-financiero no le interesaba la trascendencia política y humana del suceso. Todo lo contrario, la muerte en directo de los trabajadores de "cuello blanco" por su horrible dramatismo no podía quedar fijada en la memoria colectiva. De aquí que la técnica hipodérmica haya acentuado el papel de los objetos -aviones y edificios-, y haya soslayado el papel de los sujetos -trabajadores y víctimas-. Evitar la polémica y la controversia sobre las condiciones de trabajo en las que se desarrollaba la vida laboral de las víctimas y la seguridad de la sofisticada arquitectura de las Torres Gemelas, ha significado uno de los aspectos más silenciados del atentado. Por ello, la técnica hipodérmica se ha desviado hacia una sutil fragmentación de la acción. Se repiten las mismas imágenes -las torres humeando y el choque de los aviones-, pero simplemente se repiten como hechos referenciales de un objetivo principal: justificar la guerra en Afganistán o las nuevas medidas de control internacional y colectivo. De esta forma, la opinión pública "consume" ideología como consume propaganda publicitaria, o publicidad transmutada en la propaganda única y esencial de la sociedad de mercado.

La otra técnica desarrollada con sumo interés es la denominada por la comunicóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann como *espiral de silencio* (Noelle-Neumann, 1995). Esta técnica que consiste en la desaparición de una información de la agenda planificada y planificadora de los *mass-media*, cada vez se está usando como estrategia de estrategias mediáticas. A este respecto, tal estrategia estaría sumamente relacionada con la desinformación y la subinformación, ya que su objetivo final no es más que *el ocultamiento* de determinados mensajes y valores a las masificadas audiencias. En consecuencia, la *espiral de silencio* busca "el olvido" de temáticas que el poder considera "poco recomendables" para el conocimiento público.

Ahora bien, Noelle-Neumann considera el condicionamiento que para el individuo supone el quedarse aislado de la opinión mayoritaria. El miedo al aislamiento o a "ser considerado raro" hace que la opinión individual se autocensure en el entorno social ante la posibilidad de rechazo por parte de los miembros de tal entorno. En esta situación, los medios ejercen el poder de imponer unas opiniones y eliminar aquellas que sean contrarias, o simplemente muestre alguna duda sobre la opinión dominante. Por consiguiente, la opinión individual se ve inserta indudablemente dentro de la opinión colectiva y, al mismo tiempo, la opinión colectiva se enmarcará dentro de la opinión pública elaborada por los sistemas mediáticos de comunicación social.

Tras el 11-S, opinión personal, opinión colectiva y opinión pública se han visto identificadas en una opinión dominante: la que ha *provenido, y proviene, de los medios y agencias pro-norteamericanos*. Quien conozca el funcionamiento de los medios de información y comunicación desde dentro sabe la existencia de presiones en la confección de la agenda informativa diaria. Las presiones, en consecuencia, provocan un doble efecto. Por un lado, un fenómeno de *autocensura* por parte del periodista que trabaja para un determinado medio que pertenece, a su vez, a un conglomerado industrial mediático. Y por otro, una *censura soterrada* en audiencias y profesionales al tratar de no sentirse fuera de la "opinión dominante". En ambos casos, la *espiral de silencio* cumple su objetivo: relegar o silenciar temas, opiniones o aspectos que los grupos de poder mediático y social no desean que lleguen al gran público. En el caso de los dos edificios derribados se ha producido un proceso

paradójico. Esto es, la unión de dos técnicas de persuasión psicológico-comunicativas que aparentemente parecerían contrapuestas. Sin embargo, ello no es así. Al contrario, existe una recurrencia intermitente sobre la noticia del atentado.

En efecto, de una manera continúa el efecto de "goteo simbólico" que estructura la técnica hipodérmica (Saperas, 1987), no puede superarse del silenciamiento de aquellos datos que son ocultados a los receptores. En este sentido, estaríamos en una conjunción de técnicas y estrategias persuasivas con características nuevas. Así, periódicamente las imágenes que hacen alusión al atentado se repiten de una manera permanente no sólo en programas informativos tachados de "serios" - telediarios, noticiarios, informes semanales, etc.-, cuanto en programas "frívolos" de entretenimiento. Esta situación que conjuga lo documentado con lo banal en lo referente al 11-S llega en algunas situaciones al esperpento como fueron los programas de humor anteriores a las campanadas de Nochevieja del año 2001. Aquí observamos que el posible silencio sobre algunos asuntos del atentado, es de inmediato trastocado por la imperiosa necesidad de que *quede fijado el hecho en la memoria de los ciudadanos*. Con ello, hay un especial interés político en el recuerdo del acontecimiento. La razón de ello no deja de ser, sobre todo, el hecho de que el atentado kamikaze se ha convertido en *el significado y significante* (imágenes) *ocultos* de numerosas medidas bélicas, económicas, políticas, e incluso culturales, tomadas tras el derrumbamiento de las Torres.

Estamos, pues, ante un *modelo ideológico* recurrente de organización textual comunicativa e informativa. De este modo, por ejemplo, las decisiones sobre nuevas medidas de control social, las decisiones bélicas en la guerra de Afganistán o la elaboración de "nuevos enemigos" que acechan "al mundo occidental", encuentran en este referente oculto su lógica más soterrada. La conjunción, entonces, entre técnicas de silencio (como la espiral) y técnicas de repetición (como *las hipodérmicas*) ejercen una presión psicológica sobre los ciudadanos-receptores muy similar a la que se utilizó en la propaganda bélica de la Segunda Guerra mundial. La pregunta, por consiguiente, surge de inmediato: ¿cuál sería la finalidad última del uso -y abuso- de poderosas estrategias persuasivas en el cambio de actitudes sociales?...

La respuesta nos lleva necesariamente a considerar cómo *determinadas estrategias representacionales que circulan en -y, por- los medios de comunicación de masas, acaban conformando un "stock" cultural de conocimiento útil para la consolidación de las políticas neoliberales*. (Bourdieu y Wacquant, 2001). Es, en último término, *la gestión del pánico colectivo* con finalidades de utilidad económica, social y política.

## La gestión del pánico moral

*Yo denuncio la conjura  
de estas desiertas oficinas  
que no radian las agonías,  
que borran los programas de la selva,  
y me ofrezco a ser comido por las vacas estrujadas*

*cuando sus gritos llenan el valle  
donde el Hudson se emborracha con aceite (p. 97).*

A lo largo de estas páginas hemos tratado de analizar el impacto comunicativo del 11-S, pero, sin duda, lo más relevante del hecho proviene de la constatación de cómo una dramática y terrible noticia retransmitida mediáticamente en directo *se convierte en el discurso cultural oculto en el comienzo de una nueva época no sólo temporal cuanto económica y sociopolítica*. Es decir, la noticia del atentado subyace de una forma latente en el resto de las otras noticias e informaciones. Al devenir, por tanto, como referente oculto mediático no es de extrañar que una noticia excepcional se transmita como "frívola", y lo contrario, que una "noticia frívola" se transmita como excepcional (Langer, 2000). La confusión creada de forma planificada por el acontecimiento ha roto y alterado los límites entre los géneros informativos, ya que, en última instancia, lo que se busca es *una mitologización* del atentado con fines prácticos.

Para explicar con más detenimiento lo anterior hay que acudir *al efecto del pánico moral e ideológico* que se ha producido tras el 11-S. En este sentido, las sociedades de neocapitalismo tardío se han visto amenazadas por enemigos "ocultos" (la desaparición de Osama Ben Laden o la aparición-desaparición del antrax) son buena prueba de ello. En estas condiciones, tras la desaparición de los países del Este soviético, era imprescindible *la reaparición* de nuevos enemigos. En "este juego" de apariciones y desapariciones, los niveles míticos comunicativos han convergido con la necesidad ideológica de una nueva mitología en el orden de las relaciones internacionales. Y nada mejor que *el cierre de la información independiente* mediante la mitologización de una nueva cruzada entre los tópicamente tachados "países tecnológicos avanzados" del Norte y los "países primitivos tribales" del Sur. Nos encontramos de nuevo con una dosificación comunicativa-informativa en la que las contradicciones económicas, sociales y políticas cada vez se hacen más agudizadas.

Se ha definido, en consecuencia, el significado de *mitología* como las respuestas imaginarias dadas a problemas reales (Barthes, 1980). Esta definición nos permite establecer el nivel mítico atribuido a la imagen-signo del atentado como forma de ordenamiento y clasificación del mundo por parte de los gestores privilegiados de éste. De esta manera, la imagen de las Torres, el tipo de lenguaje utilizado, los códigos narrativos y las formas en las que se construyen los textos periodístico-informáticos (y las agendas mediáticas) no dejan duda a la mitologización que estamos viendo ascender como una nube de espuma que no deja de crecer.

Ese aspecto complejo de mitologización llega a su máximo exponente en los dos haces de luz que sustituyen a los edificios derribados. La fantasmagórica iluminación refleja las *estrategias representacionales* que buscan circular como un *stock* cultural en el imaginario colectivo. Sobre todo, hay una estrategia comunicativa predominante: el que no se olvide el hecho en la memoria del ciudadano medio, ya que es imprescindible apelar al acontecimiento en relación a las actividades militares, económicas y políticas emprendidas por los Estados Unidos en el orden internacional. El funcionamiento de la ideología, en cuanto ocultamiento, requiere necesariamente la *despolitización de la información*. Pero, a la vez, estamos ante un tan dramático acontecimiento que es utilizado como *una imagen estable recurrente*; es decir, como

un referente colectivo que permite un orden de asociación entre acontecimientos. De aquí el nivel mítico con el que una noticia se convierte en una *noticia mítica*.

La mitologización informativa y comunicativa resulta el eje central de *la guerra psicológica*. Los estudios sobre propaganda bélica siempre han destacado el uso del pánico social como uno de sus elementos esenciales (Reardon, 1983). En este caso, la dosificación de la información sobre el 11-S no deja dudas.

En efecto, a las poderosas impresiones del derrumbe de las Torres Gemelas transmitido en directo, se sucede una etapa en la que hay una propensión al olvido de aquello que se ha presentado como "noticia fuerte". Mas, "ese olvido" queda latente, según los post-freudianos, en el subconsciente social. Así, el alto incremento del estrés en los trabajadores de "cuello blanco newyorkinos" refleja la huella psicológica que ha quedado en la población post-industrial. De este modo, la información tendrá que actuar en una dicotomía: por un lado, sintetizando *realidad y ficción*; pero por otro, apelando intermitentemente al discurso de la *guerra latente entre Norte y Sur*. En ambas situaciones, todo queda aureolado de mitología... Ben Laden, las Torres, los marines estadounidenses... En estas condiciones, la lógica periodística se convierte en una lógica social y política en la que en ningún momento se explican los "por qué" de los acontecimientos. Estamos ante una noticia-mítica que pasa a ser el nuevo símbolo que ordena y clasifica el mundo en categorías ideológicas al servicio de los intereses norteamericanos. Como afirmará el antropólogo Claude Lévi-Strauss (1975): el mito sustituye siempre el origen racional de los fenómenos.

Ahora bien, el orden de significación mítico que busca estrategias ideológicas de justificación bélica requiere, como toda guerra psicológica, *reactualizar* el pánico moral y social colectivo. La difusión, a los seis meses exactos del 11-S, de un reportaje realizado por dos periodistas franceses en el que se ofrecen imágenes desde el interior de las Torres momentos antes del derrumbe de los dos edificios, tiene que entenderse, de nuevo, como una búsqueda de *la sedimentación* de ese pánico que conlleva miedo e impotencia a la vez. Y lo mismo ocurre con el uso del terrible atentado en la noche de los Oscar hollywoodienses. La referencia permanente al hecho durante la gala transmitida televisivamente tiene que ser interpretada como reactivación de las estrategias representacionales para consumo del público norteamericano en estado sumamente mitologizado. De nuevo, se hace ostentación de los valores del "american way of life" ante el mundo. Sin embargo, "el funcionariado" del *star-system*, pese a sus carísimas ropas cedidas por casas de alta costura y joyerías de la Quinta Avenida, en sus rostros expresan el temor a no ser "políticamente correctos" ante unos empresarios que difunden la ideología a través de películas de helicópteros derribados o de guerreros amables con sus víctimas. Es el reino de la ideología pura. Hollywood es parte esencial de la mitologización de América. Pero no sólo de allí, sino, sobre todo, de la mitologización de un planeta tan injusto y desigual como injusto y desigual son los muñecos y personajes de Disney-World (Mattelart y Dorfman, 1993).

## La gestión de la irracionalidad

*Y, sin embargo, lo verdaderamente salvaje y frenético de Nueva York, no es Harlem... Lo impresionante por frío y por cruel es Wall Street. Llega el oro en ríos de todas las partes de la tierra y la muerte llega con él. En ningún sitio del mundo se siente como allí la ausencia total de espíritu: manadas de hombres que no pueden pasar del tres y manadas de hombres que no pueden pasar del seis, desprecio de la ciencia pura y valor demoníaco del presente. Y lo terrible es que toda la multitud que lo llena cree que el mundo será siempre igual, y que su deber consiste en mover aquella gran máquina día y noche y siempre (p. 37).*

La gestión comunicativa del pánico colectivo significa *el debilitamiento psicológico a través del temor*. Es precisamente este aspecto el que, en último término, se convierte en el tema central del 11-S. En este sentido, toda guerra psicológica que ha acompañado a las guerras mundiales o locales se ha caracterizado por *la militarización psicológica* de la población. Con ello, el pánico ideológico se transforma en pánico moral; es decir, se extiende colectivamente una profunda sensación de impotencia y de incapacidad ante "un destino" que no está en las manos de los ciudadanos. De esta forma, se produce un retraimiento en la pasividad por parte de la población y una búsqueda a ultranza de una seguridad que culmina en la aparición de políticas autoritarias y belicosas. La comprobación de esta situación en el panorama internacional tras los atentados es un hecho objetivo.

Ahora bien, la comunicación masiva ha sido determinante en la guerra psicológica desencadenada tras la caída de las Torres Gemelas. El atentado ha supuesto una referencia ideológica sin precedentes en la memoria colectiva. No sólo por el uso que de él se ha hecho en la información, sino especialmente por los aspectos *subyacentes* que la noticia ha desencadenado.

En efecto, la utilización del acontecimiento por el propio capitalismo ha servido para dar cobertura no sólo a la guerra de Afganistán, cuanto que a partir del 11-S. se han justificado acciones bélicas como las nuevas amenazas a Irak, el ataque de Israel contra los palestinos -incluido el confinamiento y vigilancia de Arafat-, la creación de una lista de "países terroristas" (lista en la que curiosamente se incluyen a los países que no se "han incorporado" al globalitarismo), etc. Se trata, pues, de un suceso que actúa como *dislocación radical* de las estructuras políticas, económicas y culturales consolidadas desde el final de la Segunda Guerra mundial, y sobre todo estamos ante la asimilación de un refuerzo comunicativo que clasifica *las formas de tematización ideológica dominante*.

Se ha entendido, entonces, en el área de la Comunicación por refuerzo aquellos contenidos que sirven para incentivar o inhibir conductas sociales. El *refuerzo positivo* introducido en la información tiene la función de "agradar" a los receptores-consumidores. Por ejemplo, las pobres "azafatas" que en los concursos televisivos aparecen "adornando y realzando" el coche o el premio ganado. El *refuerzo negativo*, a su vez, ejerce el papel de inhibidor de conductas. Votar a un determinado partido político, o connotar a un personaje público en los programas de humor paródico, actúa en esta dirección. En ambos casos se trata de una extrapolación que la

Psicología Conductista hizo al estudio de la Comunicación de Masas. Sin embargo, en el caso de lo ocurrido el 11-S. la situación es paradójica, ya que en unas ocasiones la cobertura informativa se hace sumamente dramática y provoca los efectos de un refuerzo negativo. Y en otras ocasiones, lo irrelevante salpica el atentado y sus consecuencias, convirtiéndolo en espectáculo de ficción, y en refuerzo positivo, las imágenes de las Torres. La ambivalencia, por consiguiente, tiene que ser interpretada como una estrategia ideológica sin precedentes en los acontecimientos sucedidos en las dos últimas décadas.

Esa ambivalencia comunicativa, pues, nos sitúa ante una *lógica informativa* en la que la sedimentación psicológica del atentado en las poblaciones post-industriales sirve para movilizar las campañas llevadas a cabo por el neocapitalismo y sus gestores. El propio presidente Bush advertía el lunes 17-S. -seis días después de los atentados- que "la guerra durará varios años y será 'sucias'" (diario "El Mundo", lunes 17 de Septiembre de 2001). Y Donald Rumsfeld concluía: "La mejor defensa contra el terrorismo es la ofensiva... llevando la batalla a los países que durante años han tolerado y financiado a los terroristas". ("New York Times"). Como se observa, la guerra latente entre el Norte y el Sur del planeta se radicaliza, y con ello se exasperan las contradicciones surgidas tras el final de la Segunda Guerra mundial, especialmente en el ámbito de Oriente medio.

Pero, el *cierre de la información* tras el 11-S. alcanza de una manera esencial a los países occidentales en relación a procesos políticos que irónica y humorísticamente podríamos denominar como "colaterales". Esto es: *el debilitamiento* de la democracia y de la participación de los ciudadanos en ella (Chomsky, 2002). Debilitamiento en el que los medios de comunicación de masas van a tener un protagonismo de primera magnitud.

Como ya se ha comentado más arriba, el 25-O. se promulga en Estados Unidos una nueva ley antiterrorista sumamente represiva. Esta nueva ley permite la interceptación de las comunicaciones, e incluso el control de algo "tan sagrado" para el Neoliberalismo económico como es Internet (Schiller, 1996). En estas condiciones, los ecos en Norteamérica y en otros "países lejanos" como son los europeos y latinoamericanos no se hacen esperar. El caso de Argentina es sintomático de ese debilitamiento de la democracia y de la imposibilidad del control popular e institucional por parte de los ciudadanos del país. Mas, en el caso europeo, las consecuencias de los atentados son de mayor sofisticación y se refieren preferentemente al papel de los *mass-media* en la vida cotidiana de los receptores-consumidores de estas sociedades.

En efecto, desde el 11-S. el debilitamiento de la democracia y el debilitamiento psicológico colectivo emprendido por la comunicación de masas y sus gestores pasa por los siguientes procesos:

- La *banalización* extremada de los contenidos mediáticos como, por ejemplo, concursos en los que "jóvenes-cantores" tratan de llegar a un decadente y anacrónico festival europeo de canciones, o asimismo "jóvenes-narcisistas" se encierran en una casa vigilada las veinticuatro horas por el ojo de un "gran hermano" que ya no es el de Orwell sino que semeja al de los vecinos denunciadores de la Alemania de los años treinta. En ambos casos, se implica al "ciudadano medio" en la denuncia y, sobre todo, en la expulsión de los elementos "no simpáticos" a la audiencia.



- La *dosificación* de la información predominando en ella los programas de *sucesos* o de *crónica negra* que infunden el temor colectivo imprescindible en la guerra psicológica y sus necesidades.

- La *frivolización* de la vida diaria mediante una permanente y continuada referencia a las existencias de personajes vinculados a "la prensa rosa". Este fenómeno resulta sumamente necesario a los gestores de la ideología por cuanto que la *moral del éxito* se refuerza día a día de forma hipodérmica, desviando la atención social de los acontecimientos que "no interesan" que lleguen seriamente al conocimiento de la población.

En consecuencia, estamos ante un giro diferente de la noticia televisiva como discurso cultural. Es decir, la distinción entre *noticias fuertes* y *noticias débiles* (Bourdieu, 1997) ha desaparecido, ya que la noticia de los atentados del 11-S. subyace como referente oculto en múltiples programas e informaciones, desde la entrega de los Óscar de Hollywood hasta las referencias en programas banales como los programas políticos-humorísticos, o los "comics" de Spiderman. En todo ello, la mitología sobre el 11-S. despolitiza a las masas anónimas y crea nuevas supersticiones y temores. Pero lo cierto del hecho, no obstante, no puede hacer olvidar su utilización ideológica y enmascaradora de los siguientes temas fundamentales surgidos y consolidados desde la fecha de los atentados, temas de una determinante y dramática gravedad tales como:

- Las modificaciones del sistema productivo con *una precarización laboral* que no puede obviarse en el caso de los trabajadores de las dos Torres Gemelas. La imposibilidad de calcular el número exacto de las víctimas del atentado proviene, no se olvide, de la existencia de trabajadores inmigrantes no censados ni por el Estado norteamericano ni por las empresas transnacionales para las que trabajaban. En este aspecto, la muerte de los *white collars* (los nuevos proletarios de "cuellos blanco") que componían las plantillas de las Torres en las primeras horas laborales de las Torres - hora del atentado -, convierte en símbolo de símbolos el *absoluto desprecio* que, en nuestros días, las grandes corporaciones multinacionales demuestran por sus trabajadores. El silencio con el que los medios de comunicación han mantenido sobre este tema, es indicativo de la gravedad cada vez más terrible que está sucediendo en el mundo del trabajo y de sus protagonistas. Así, se explican la desaparición comunicativas de las imágenes de las víctimas que en muchos casos se arrojaron por las ventanas de un edificio-trampa que demostraba el desprecio y la sofisticada explotación sin límites de sus trabajadores.

- El *fetichismo* de la Sociedad de Consumo se ha hecho manifiesto tras el 11-S. de una manera asfixiante. En la mayoría de las informaciones tras el fatídico día, los *sujetos* han desaparecido y han sido sustituidos por *sus objetos*. Relojes, coches, teléfonos móviles... han sido los protagonistas de la noticia. De repente, los individuos de Nueva York han desaparecido, y sólo *los líderes de opinión* (Woody Allen, Henry Kissinger, Sting...) han quedado personalizados propagandística y publicitariamente. Nueva York reaparece en los telediarios para recordar a la audiencia que los teatros de Broadway se han vuelto a llenar de público y las joyerías de la Quinta Avenida han vuelto a su antiguo fulgor anterior al ataque del World Trade Center. Todo sigue en su sitio, pero si hacemos una lectura en profundidad, nada sigue en su sitio, y tras el 11-S. el neocapitalismo nos enseña su cara más despiadada.

- La *mercantilización* de la vida humana sorprende de manera espantosa. Una noticia intrínsecamente unida al derrumbe de las Torres fue que Wall Street no se había resentido en exceso de los atentados kamikazes. Las imágenes transmitidas y retransmitidas en directo de la apertura de la Bolsa varios días después del suceso no deja de provocar un extraño sentimiento de amargura. La insensibilidad con la que el presidente de la Bolsa escucha a la policía negra cantar el himno "Dios salve a América" y la rapidez diligente con la que los brokers o corredores de Bolsa acuden a su puesto de trabajo, nos indica que la campana de los bomberos caídos en el atentado sirve para volver a dar órdenes a unos trabajadores que son los dientes y poleas de un engranaje de una maquinaria que no puede ni debe parar su ruleta de números y acciones. El dinero es el dios de un mundo sin sentimientos, pero sobre todo, como afirmaba Lorca, sin alma.

## Son posibles algunas conclusiones?

*El cielo ha triunfado del rascacielos, pero ahora la arquitectura de Nueva York se me aparece como algo prodigioso, algo que, descartada la intención, llega a conmover como un espectáculo natural de montaña o desierto. El Chrysler Building se defiende del sol con un enorme pico de plata, y puentes, barcos, ferrocarriles y hombres los veo encadenados y sordos; encadenados por un sistema económico cruel al que pronto habrá que cortar el cuello, y sordos por sobra de disciplina y falta de la imprescindible dosis de locura (p. 116).*

Pues bien, el símbolo de la entrada en el Siglo XXI no puede dejar de ser sino las inmensas dos Torres Gemelas ardiendo en un amanecer típico del final de verano en Nueva York. La imagen de los aviones estrellándose contra los dos frágiles edificios se convierte en el mensaje comunicativo más repetido desde que tuvo lugar el 11-S. De nuevo, los Medios de Comunicación de Masas asumen un protagonismo al transmitir un acontecimiento histórico en vivo y en directo. Es precisamente la recepción del suceso en *tiempo real* lo que indica un cambio histórico-informativo sin precedentes. Hasta los atentados kamikazes nunca millones de habitantes del planeta habían podido asistir a un fenómeno de tan fundamentales características y consecuencias históricas. Es la retransmisión del atentado en directo lo que paraliza, asusta y asombra. Pero, sobre todo, horroriza la presencia de la muerte en directo televisada como gran espectáculo al estilo del cercano barrio de Broadway.

La guerra psicológica y mediática del Siglo XXI, tras el 11-S., queda consolidada (Chomsky, 2001). A partir de esta fecha se ha entrado en una nueva época televisiva e informativa. Por un lado, la noticia de los atentados ha pasado a instaurarse como *discurso ideológico y cultural* al que se apela para acelerar estrategias armamentísticas o belicistas. Pero, por otro, el pánico colectivo que ha quedado alojado inconscientemente en la mente de la colectividad, es neutralizado

con el fortalecimiento de la *banalidad mediática*. La frivolidad se ha afianzado en los medios de comunicación como resultado de esos niveles míticos y mitológicos dados a la noticia. De este modo, se ha representado sentimentalmente el acontecimiento, evitándose de una manera tajante la explicación política y económica de la noticia. Por tanto, estamos en un reforzamiento de un modelo de irracionalidad en el que todo es vivido como un gran espectáculo en el que los límites entre realidad y ficción quedan borrados y borrosos (Schiller, 1987).

Ahora bien, uno de los aspectos más significativos no deja de ser: el uso del acontecimiento como justificación y enmascaramiento de políticas agresivas. En estas condiciones, la invasión de los territorios palestinos por Israel, las amenazas permanentes a Irak o la creación ideológica de unos países "enemigos" para el orden internacional, se disculpa como consecuencias de los atentados de septiembre. La ruptura de la normativa del Derecho Internacional y de sus instituciones ha agravado un panorama de relaciones internacionales cada vez más conflictivas. Por consiguiente, el Siglo XXI se adentra en un proceso comunicativo fuertemente ideologizado y con una irracionalidad social sumamente planificado desde los centros hegemónicos de elaboración de imágenes, mensajes y productos audiovisuales.

De todo lo anterior, un hecho se hace enormemente preocupante: la desaparición de los intelectuales comprometidos con la realidad. Los intelectuales-mediáticos sustituyen a los intelectuales críticos, o simplemente imparciales. Tras el 11-S., la población ha quedado en manos de los gestores de la irracionalidad. La falta de mecanismos de participación política, cultural y social por parte de los ciudadanos cada vez es más evidente. El intelectual es sustituido por el periodista. Y el periodista se ve desbordado por las autocensuras o las agendas elaboradas por los medios para los que trabajan. De este modo, las voces libres e independientes desaparecen ante un tumulto de mensajes contradictorios que imposibilitan la más mínima aclaración racional y conceptual del sentido y significado de los acontecimientos. De nuevo, el ruido comunicativo -anuncios publicitarios, eslóganes, consignas políticas enmascaradas como programas de diversión y entretenimiento,...- se adueñan de la comunicación y del espacio público colectivo de la opinión pública. Es el triunfo de la nada, de un derrumbe de la comunicación racional que, como en la caída de las dos Torres Gemelas, significa el desplome de un universo ilustrado en el que el tumulto y el ruido alienante y alienador impiden oír las voces angustiadas del sufrimiento anónimo y colectivo de las víctimas.

## Referencias bibliográficas

ALTHUSSER, L. **Escritos**. Barcelona, Laia, 1975.

BARTHES, R. **Mitologías**. Madrid, Siglo XXI, 1980.

BOURDIEU, P. Sobre la televisión. Barcelona, Anagrama, 1997. BOURDIEU, P. / WACQUANT, L. **Las argucias de la razón imperialista**. Barcelona, Paidós, 2001.

BRYANT, J. y ZILLMAN, D. **Los efectos de los medios de comunicación**. Barcelona, Paidós, 1996.

CURRAN, J., MORLEY, D. y WALKERDINE, V. **Estudios culturales y comunicación.** Barcelona, Paidós, 1998.

CHOMSKY, N. **Cómo nos venden la moto.** Barcelona, Kairos, 1996.

CHOMSKY, N. **Los guardianes de la libertad.** Barcelona, Crítica, 2001.

CHOMSKY, N. **Cultura y política a finales del siglo XX.** Barcelona, Ariel, 1994.

CHOMSKY, N. **El nuevo orden mundial (y el viejo).** Barcelona, Crítica, 2002.

DIESENER, G. y GRIES, R. **Propaganda in Deutschland.** Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1996. págs. 79-100.

DOMENACH, J.M. **La propaganda política.** Buenos Aires, Eudeba, 1968.

DURANDIN, G. **La información, la desinformación y la realidad.** Barcelona, Paidós, 1995.

DURANDIN, G. **La mentira en la propaganda política y en la publicidad.** Barcelona, Paidós, 1995.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados.** Barcelona, Lumen, 1984.

EUDES, Y. **La colonización de las conciencias.** Barcelona, Gustavo Gili, 1984.

FREUD, S. **El malestar en la cultura.** Madrid, Alianza, 1970.

GOEBBELS, J. **Diario.** Barcelona, Plaza y Janés, 1960.

HABERMAS, J. **Historia y crítica de la opinión pública.** Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

HINZ, B. **Arte e Ideología del Nazismo.** VALENCIA, Fernando Torres, 1978.

LANGER, J. **La televisión sensacionalista.** Barcelona, Paidós, 2000. págs. 107-145.

LENK, K. **El concepto de ideología.** Buenos Aires, Amorrortu, 1971. págs. 87-103.

LÉVI-STRAUSS, C. **El pensamiento salvaje.** México, F.C.E., 1975. págs. 115-162.

MATTELART, A. y DORFMAN, A. **Para leer al pato Donald.** Comunicación de masas y colonialismo. México, Siglo XXI, 1993.

McQUAIL, D. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas.** Barcelona, Paidós, 1985. págs. 215-267.

MUÑOZ, B. **Teoría de la Pseudocultura.** Estudios de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas. Madrid, Fundamentos, 1995. págs. 285-313.

NOELLE-NEUMANN, E. **La espiral del silencio**. Barcelona, Paidós, 1995. págs. 17-27.

PIGNOTTI, L. **La Supernada**. Ideología y lenguaje de la publicidad. VALENCIA, Fernando Torres, 1974. págs. 9-29.

REARDON, K. **La persuasión en la comunicación**. Barcelona, Paidós, 1983.

SAPERAS, E. **Los efectos cognitivos de la comunicación de masas**. Barcelona, Ariel, 1987. págs. 143-165.

SCHILLER, H. **Aviso para navegantes**. ¿Autopistas de la información o monocarril de las corporaciones?. Barcelona, Icaria, 1996.

SCHILLER, H. **Información y economía en tiempos de crisis**. Madrid, Tecnos-Fundesco, 1986. págs. 67-97.

SCHILLER, H. **Los manipuladores de cerebros**. Barcelona, Gedisa, 1987. págs. 184-214.

TONELLO, F. "El lenguaje de la guerra, las palabras de los medios", en Los discursos de la guerra. **"Voces y Culturas"**, no 15, 1o Semestre, 2000. págs. 61-73.

WRIGHT MILLS, C. **La élite del poder**. México, F.C.E., 1989. págs. 278-302.

VATTIMO, G. y ROVATTI, P. **El pensamiento débil**. Madrid, Cátedra, 1990. págs. 18-43.

VERÓN, E. **Construir el acontecimiento**. Barcelona, Gedisa, 1995. págs. 164-194.

VV. AA. **Análisis estructural del relato**. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974. págs. 45-87.

VV. AA. **La opinión pública y la propaganda**. Buenos Aires, Paidós, 1980.

VV. AA. **La Semiología**. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1974. págs. 71-105.

VV. AA. **Lo verosímil**. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1970.

[Endereço para correspondência](#)

Endereço eletrônico: [blancsoc@teleline.es](mailto:blancsoc@teleline.es)

Recebido em: 01/11/2006

Aceito para publicação em: 02/07/2007

## Notas

\* Este artículo es también un homenaje a la clarividencia y lucidez de Federico García Lorca que en su Poeta en Nueva York, escrito en un año tan determinante para el rumbo histórico internacional como fue el año 1929, año del crack de la Bolsa de Nueva York, percibió con nitidez la tragedia de una sociedad sometida "a una arquitectura extrahumana ... y a un mundo donde ya en esos años carecía de espíritu". (La versión utilizada de Poeta en Nueva York, es la magnífica edición de Lumen, Barcelona, 1998. En este sentido, agradezco a Mercedes M. Alarcón el regalo de esta edición que me hizo en su día. E igualmente mi gratitud a Miguel Molina por todo el material audiovisual que me proporcionó con infinita paciencia).

<sup>1</sup> Utilizamos este concepto en el sentido freudiano. Vease: Freud, S. El malestar en la cultura. Madrid: Alianza, 1970. p. 134 y sigs.

<sup>2</sup> Los numerosos libros publicados sobre Osama Ben Laden reflejan el interés de la Industria de la Cultura y de la Comunicación por los libros de consumo sensacionalista.

<sup>3</sup> Un análisis en profundidad del sistema de clases en el capitalismo actual en: WRIGHT MILLS, C., 1989. p. 278-302.

<sup>4</sup> Op. cit., p. 19-25.

<sup>5</sup> GOEBBELS, J., 1960. p.237 y sigs.