FAST FOOD

https://www.alfdurancorner.com/articulos/fast-food.html

Focus: Sociedad

Fecha: 16/07/2004

Y en esta ocasión no nos referimos a las patatas fritas, a las hamburguesas, a las bebidas de cola y al ketchup. Todo esto alimenta malamente el cuerpo, pero tarda en producir sus efectos. Nos referimos a los “alimentos” del espíritu, a los que deberían servir para que un homínido se convirtiera en ciudadano.

Hace ya un largo cuarto de siglo que las familias abandonaron su rol de transmisoras de valores. Cedieron su responsabilidad a las escuelas, aun a sabiendas de que éstas, con las excepciones habituales, tenían que centrarse en los contenidos y no estaban capacitadas para asumir el nuevo papel.

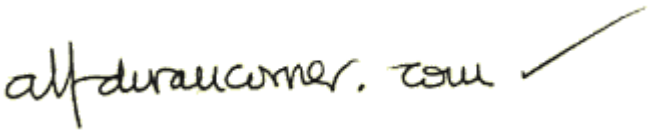
Los viejos dejaron de dar consejos y se dedicaron a jugar a la petanca y a hacer excursiones con el Inserso. En el fondo, nadie les hacía ya caso. El nuevo paradigma era la juventud, una juventud mimada y protegida que alargaba su adolescencia hasta convertirla en una inmadurez estructural.

Y en esta situación de analfabetismo de “creencias y valores” se produjo la explosión mediática. Los nuevos comunicadores de la televisión, la radio y, en menor medida, los periódicos y las revistas, se transformaron en vehiculadores de ideas fuerza.

Un joven Umberto Eco, cuando ejercía de semiólogo y todavía no se había transformado en un escritor de moda, avisó sabiamente sobre la cultura de masas que se avecinaba y sobre la posible reacción de los escasos depositarios de la conciencia crítica. Nos habló de “apocalípticos” e “integrados”, según el tipo de reacción.

Vistos los resultados, parece evidente que los apocalípticos han pasado a la marginalidad y los integrados se han subido al carro del desmadre.

Entre los forjadores de opinión de la sociedad española encontramos a los responsables de los programas del corazón y “amenidades” afines, de las grandes cadenas de televisión (públicas y privadas), a los periodistas deportivos (no olvidemos que el diario “Marca” tiene una media diaria de lectores de 2.632.000 frente a los 2.098.000 de “El País”), a los conductores de las tertulias de radio (donde personajes como el señor Federico Jiménez o el señor Carlos Herrera exhiben a diario sus propias patologías) o a los directores de las revistas y revistillas que repasan semanalmente las actividades de famosos y famosillos.

Gracias a este movimiento, el pueblo llano ha alcanzado su plenitud, porque, como dice un mensaje publicitario de voluntad subliminal, “tu lo vales”.

Ya conocemos el argumento contundente de los medidores de audiencias: millones de moscas no pueden equivocarse.