



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Blanco Martín, Miguel Ángel
Consumidores de signos, símbolos y mensajes
Comunicar, núm. 7, octubre, 1996
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800709>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Consumidores de signos, símbolos y mensajes

.....

Miguel Ángel Blanco Martín

El autor reflexiona sobre el porvenir de un periodismo inmerso en plena sociedad de consumo, donde la información se confunde con la publicidad, en el que el lector consumidor de medios de comunicación posee el gran problema de tener excesiva información que le dificulta tomar sus propias decisiones. Es necesario leer los signos, signos que acosan porque son objetos del consumo, para aliviar la tensión que se crea entre las identidades de la persona como consumidor y como ciudadano. El futuro se perfila en la perspectiva del periodismo de interpretación, más comprometido con una sociedad que no deje de lado lo que ocurre en el momento presente.

No hay ciudadanos, ni espectadores, ni lectores, ni votantes, ni durmientes. Predomina el género de consumidores de signos, símbolos y mensajes. La información es un discurso subliminal abierto, y en cada espacio territorial adquiere rasgos singulares. Dependerá de la capacidad de idealización artificial de que se pueda disfrazar la imagen.

«Advierto de entrada que soy un ciudadano anónimo. Un signo invisible en el cuarto de estar me despide cada noche. Otro signo en el amanecer me despierta. Desde el primer momento el orden urbano vigila. Un cartel pequeño me advierte que no pueden utilizar el ascensor más de tres personas. En el portal se ordena 'Cierre al salir'. Con rótulos azules me informan en el supermercado de las ofertas del día, una imagen ilustrada me sugiere que no entre con el perro en caso de tenerlo. En realidad

tengo gato, como mucha gente. Un animal callejero salvado de la amenaza del garaje subterráneo. No está para dejarlo condenado a la inseguridad de los supermercados. Hay que depositar el bolso en un lugar elegido para ello. Así lo dice otro letrado».

Espacio urbano

En el trabajo del profesor Davara, *El espacio urbano como un sistema de signos*¹, se entra en la dimensión del lenguaje, desde la constatación de lo que supone la ciudad histórica. Detrás están las referencias a Saussure y Levi-Strauss, especialmente este último, «al proponer una sistematización de las actividades humanas, en un modelo universal de pensamiento, donde se encuentran los grandes modelos de intercambio e información: el intercambio de palabras o lenguajes, el de

mujeres o modos de parentesco y el de bienes o intercambio económico»². En este proceso de evolución de las deducciones ideológicas, el sitio a donde se quiere llegar en este estudio es a la condición de que «el hombre es su comunicación y su información»³. No se trata ahora de profundizar en el análisis del profesor Davara, pero sí dejar constancia de conceptos y planteamientos que son básicos para entender el choque y sorpresa del ciudadano en un entorno del que apenas se es consciente. «Al acotar el espacio urbano el hombre crea un ambiente artificial y específico, producto cultural diferenciado, adecuado para convivir con los otros hombres, logrando unos centros de vida ciudadana, basados en la participación de todos en las actividades comunes. La creación de la ciudad ofrece una representación de la sociedad que la hizo posible, definida por unos espacios urbanos determinados, modelos de la visión e idea del mundo compartida por sus creadores»⁴. El despliegue que realiza sobre el espacio urbano le lleva a situarlo como concepto de mensaje, estructurado en significante y significado. Las calles, las plazas constituyen las formas físicas de los mensajes urbanos, en este sentido. Y el significado surgiría de las formas de vida social donde la complejidad da forma a la realidad cultural y social.

Hay un proceso de cambios comunicacionales en el que se estructura lo público y lo privado, y donde se asume una particularidad específica: la prohibición marcada por multitud de signos.

Vida cotidiana

Nunca he entendido muy bien los signos-órdenes de circulación. La única resistencia personal que queda a un grupo sin conexión personal de ciudadanos es hacer frente desde la debilidad a la uniformidad y no sacar el

permiso de conducir, haciendo caso omiso de la cantidad de ofertas de seducción de las auto-escuelas que se ofrecen en toda clase de anuncios. Ahí están las órdenes-signos tan próximas y cotidianas. Rayas blancas en el suelo dibujan un paso libre para peatones. Un dibujo amarillo es el aparcamiento reservado para minusválidos. Pasa una furgoneta con altavoces anunciando que el domingo el Almería CF necesita el apoyo de toda la afición, tiene otro partido trascendental, y los almerienses nos jugamos el honor y la honra patria. Una valla publicitaria -que siempre me parecieron fruto de la evolución de los dinosaurios- desde la lejanía gigante lanza sus sonrisas de seducción. Un escaparate, el primero que me encuentro en el camino, me acosa con sus ofertas de pisos, chalets, dúplex, triplex, que se alquilan, se canjean o se permutan. Hay precios para todos los gustos.

Cuando tengo un momento de respiro, en realidad no he avanzado más de cien metros de mi salida a la calle, una osadía que ya se ha convertido en rutina. Y me asombro de mi heroicidad. Todavía me queda un largo camino por delante, a la ida, recorridos diversos, imprevisibles en el acontecer de la jornada laboral, de periodista a sueldo, y el regreso.

En unos minutos, por la mañana, con una taza de café con leche de las marcas que

nos mantienen como rehenes a multitud de bebedores de café con leche para el desayuno y mientras contemplo el vuelo urbano de los vencejos, ya estamos en primavera, me siento vigilado por la etiqueta del frasco del café, de colores enigmáticos. Escucho las noticias de una emisora en el pequeño transistor. En realidad, se pasa de una emisora local a otra, por minutos, para conocer las primeras noticias locales, regionales y nacionales. De habitación en habitación, para más facilidades,

No hay ciudadanos,
ni espectadores, ni
lectores, ni votantes,
ni durmientes.
Predomina el género
de consumidores
de signos, símbolos
y mensajes.

tengo un pequeño transistor en cada cuarto.

Me llaman la atención las pintadas, los *graffiti*, hay quien presume de esa manera de estar enamorado y anuncia a los paseantes anónimos que le gusta Loli, hay versos, frases directas y mensajes misteriosos. Los hechos injustos se reflejan también en los muros enmohecidos por la contaminación urbana, convertidos en escaparates para las listas de agravios anónimos.

Signos de acoso en un espacio urbano. La ciudad es un escaparate invisible y toda la población, los objetos del consumo y los consumidores, estamos dentro.

Consumidores y ciudadanos

Escribe Murdock que «una de las principales fuentes de tensión de la experiencia moderna es la competencia existente entre las identidades de consumidor y ciudadano. El desarrollo del Estado-Nación moderno puede interpretarse en parte como la historia de los intentos por conseguir la participación de las masas en el proceso político. Estos esfuerzos han estado dominados por dos figuras retóricas opuestas. De una parte estaba la multitud emotiva, seducida por las imágenes más dramáticas, que actuaba de forma concertada y se valía como instrumentos de negociación de la manifestación y la algarada. De otro el ciudadano, racional, receptivo a argumentos consecutivos, que hace prudentes elecciones personales y expresa sobriamente sus preferencias en la soledad de la cabina electoral. No es de extrañar que el discurso oficial se haya dedicado a favorecer las responsabilidades del ciudadano y a denigrar los atractivos de la multitud. La figura del consumidor, sin embargo, plantea considerables problemas en orden al éxito de la empresa, y ello por dos razones. En primer lugar, el sistema del consumo ofrece soluciones privadas a dificultades públicas. Asegura la posibilidad

de lograr tranquilidad espiritual y bienestar con la compra de la mercancía adecuada y, al hacerlo, contradice las apelaciones al bien público en que se apoya la retórica de la ciudadanía. En segundo lugar, tal como los

primeros estudiosos del tema vieron en seguida, se podría pensar que los mercados del consumo constituyen una especie de «multitudes psicológicas», en el sentido de que los caprichos de la moda y la introducción de novedades extravagantes requieren también una inmersión en el baño caliente de la acción colectiva»⁵. Aunque luego el efecto de recepción de la idea sobre la multitud mantenga a ésta ajena a estas disquisiciones, los vaivenes y las reacciones exis-

ten a título individual. Es uno de los acontecimientos milagrosos sobre lo social. Se está por lo general a las expectativas de ver qué pasa. El discurso y reflexión actuales gira, sin embargo, en torno a descifrar lo que es la modernidad, sobre todo cuando apuntamos ya al final de siglo. «La visible tensión entre ciudadano ideal y el prototipo de consumidor moderno se inscribe dentro de las luchas institucionales que enfrentan los sistemas de representación movilizados en el ámbito de la política «legítima» (la organizada en torno a la competencia partidista y a la acción de los grupos de presión) con los sistemas que están desarrollándose en el marco del sistema de consumo de masas emergente y las industrias de la cultura comercial»⁶. Ya empezamos a enterarnos del trasfondo de una situación que apunta a la razón de Estado como explicación de la modelación que se hace sobre los ciudadanos. Todos los instrumentos de signos y símbolos informativos se canalizan para esta ejecución colectiva. El resultado es la tensión planificada. «Tales tensiones quedan especialmente a la vista en la historia de la radiotelevisión cuando nos fijamos en la lucha por adaptarse

al afán controlador del Estado y a las exigencias de la democracia de masas dentro de un campo de cultura popular dominado por el entretenimiento comercializado»⁷. G. Murdock recurre en este caso a Bauman para definir el problema de representación, «no es sino una intensificación de las contradicciones que habían estado desarrollándose, desde los primeros años del siglo, cuando el Estado, el sistema de partidos, el sistema de consumo de masas y los modernos medios populares empezaron a adoptar sus actuales configuraciones. La actual crisis de representación es precisamente una crisis en la relación entre los discursos de los partidos más importantes (especialmente en la izquierda) y las instituciones disponibles en las comunicaciones públicas. Tales discursos están perdiendo el apoyo de la atención pública y han de enfrentarse al desafío de discursos opuestos basados en el racismo, el nacionalismo, en el fundamentalismo y en los nuevos movimientos sociales»⁸. Aquí entra en escena el proceso de privatizaciones, las modificaciones que inciden en el ámbito de la cultura; hay pues nuevas relaciones entre la radiotelevisión pública con la cultura popular comercial y con el sistema de consumo, según Murdock. Captar el favor de la audiencia es un objetivo final que debe conseguirse a toda costa. «Una respuesta posible consiste en redefinir los derechos de ciudadanía como si coincidiesen con los de los consumidores. Como consecuencia de ello, las instituciones públicas empiezan a hablar del electorado al que sirven como de clientes. Para entender estos cambios hemos de verlos como nuevas extensiones del proceso de conversión en mercancías que subyace en lo profundo de la economía política de la modernidad»⁹. Este planteamiento es-

quemático apunta, por consiguiente, al centro del dilema, sobre un panorama abierto a multitud de conjeturas y de interrogantes sobre lo que nos rodea.

Escaparate de Almería

Cifras para el momento almeriense. Cerca de sesenta publicaciones recoge el depósito de Cultura. Tres diarios (*La Voz de Almería*, *La Crónica e Ideal*), y una revista informativa mensual recién llegada, *Foco*, entre el ámbito local y el regional, configuran el asentamiento de la presencia de empresas periodísticas en el territorio, pero indudablemente el efecto de proyección sobre la opinión pública está más diversificada en cuanto a la prensa escrita. En los kioscos hoy día es fácil encontrar todo el escaparate de la prensa andaluza, nacional e internacional. El mundo de los diarios, al que se le ha adjudicado el estrellato de la hegemonía de los *mass media*, sin embargo se ve arrinconado con el cúmulo de revistas de todas

las orientaciones que alimentan el espíritu inconfesable de la morbosidad social que domina el espacio de lectores. Hablar en estas circunstancias sobre la evolución legítima y lógica hacia el periodismo de interpretación para profundizar en el conocimiento de la realidad, es un sarcasmo y resulta cada vez más difícil y arriesgado.

El panorama se diversifica en el contexto de la radio. Una veintena de emisoras-frecuencias han atomizado un escenario de ondas al que también se ha introducido un abanico amplio de emisoras municipales, con la relación entre lo regular o lo ilegal administrativamente, y ha creado una confusión que queda práctica-

mente camuflada e ignorada en los tiempos del paraíso liberal por antonomasia. La lucha por

Se podría pensar que los mercados del consumo constituyen una especie de «multitudes psicológicas», en el sentido de que los caprichos de la moda y la introducción de novedades extravagantes requieren también una inmersión en el baño caliente de la acción colectiva.

el mercado y el espacio es un «tio vivo».

Sin embargo lo que ha modificado físicamente la aglomeración informativa es la irrupción de las televisiones locales. Por municipios, por barrios, por espacios territoriales, en un ejercicio de poder y comercio. Es la gran incógnita del momento en el territorio provincial. Uno de los efectos ha sido la entrada en escena de improvisados aficionados de la información, reconvertidos para una profesión que, desde el punto de vista comercial, miran cada vez con más recelos los análisis del periodismo independiente. Los resultados de indefensión se corresponden lógicamente por el sistema implantado. Será el ámbito de la representación social y política local el que controle la información autoproclamándose protagonista del medio. Los periodistas se convierten en meros agentes contemplativos.

Señuelos del mensaje

Hoy día ningún periódico o revista se queda al margen de sus ofertas y señuelos en el *maremágnum* comercial. Desde el periódico que ha llegado a regalar desde botellas de vino en Murcia hasta postales, hay una lista inmensa de ofertas y ofertas adornando el espectáculo de las noticias. Racionalizar este panorama con la selección de los «regalos» es el intento en el que trabajan los medios para acertar con la tecla del negocio.

En el campo almeriense, en los tres últimos años desde el 92 los tres diarios han presentado ofertas, cada cual según sus posibilidades. *La Crónica* ha distribuido una colección de láminas de pintores almerienses y escudos de las cofradías de Semana Santa. *La Voz de Almería* ha colocado en el mercado *El libro de Almería*, láminas de Semana Santa, postales y ha distribuido también actuaciones

de instituciones como el Gabinete Pedagógico de Bellas Artes o del Instituto de Estudios Almerienses. Así, el lector de este diario almeriense ha recibido junto al

ejemplar del día las láminas de dibujos a plumilla de los principales monumentos almerienses realizados por el pintor M. Peropadre, o el recortable del edificio de la Estación de Autobuses; vídeos y discos compactos completan su escaparate.

Ha sido *Ideal*, desde su estructura multirregional de empresa, Corporación de Medios, el periódico que ha apostado más por esta fórmula. Su dinámica de expansión comercial y territorial le obliga a una mayor presencia. En tres años, por consiguiente, el lector almeriense de *Ideal* ha podido

coleccionar los fascículos sobre el Descubrimiento, *Andalucía, tierra y gentes*, los cromos del *Album de los Dinosaurios*, recetas de cocina, fichas de *Almería, páginas de una bella tierra*, fichas de los *Espacios Naturales Almerienses*. También se ha distribuido la *Enciclopedia temática Guinness* o los fascículos de Semana Santa. Las monedas han sido la original aportación, monedas de plata coleccionables, sobre el ayer y hoy de la provincia, o de las cofradías. *El Libro de la Salud*, fascículos y textos de bolsillo, vídeos de cine o discos compactos también han estado en esta oferta.

El panorama situado frente a esta multitud de acontecimientos y agentes tiene también el campo de los lectores. Las bibliotecas mantienen su singularidad de santuarios no sometidos todavía al proceso de conquista desde el exterior. El avance que se ha desarrollado en Almería en los últimos años es innegable. Tenía esta provincia todo el camino por delante, prácticamente por hacer. La transición ha diversificado comportamientos y pro-

Captar el favor de la audiencia es un objetivo final que debe conseguirse a toda costa. Una respuesta posible consiste en redefinir los derechos de ciudadanía como si coincidiesen con los de los consumidores.

ducido grandes transformaciones. Hoy día, las bibliotecas almerienses -más de medio centenar- han sido protagonistas del giro. Hay más lectores, 144.576 en 1983, y 290.587 en 1995; por fin hay más lectoras, 199.197, que lectores, 192.927. Las reglas del encuentro con el libro y su imagen en el panorama juvenil son significativas. El futuro es otro mundo: leen más los menores de 14 años, 235.998, que los mayores de esa edad, 156.126, en las bibliotecas.

El último periodista

En la inauguración de las «Jornadas de Periodismo de Andalucía» en Almería, las únicas celebradas hasta ahora, el 13 de diciembre de 1989, este texto fue la reflexión de apertura, que sintonizaba con la confusión y el ritual de consumo que se ha apoderado de todos los símbolos de conocimiento:

«Como forma de preámbulo, tiene usted todo el derecho del mundo a reclamar el cupón correspondiente a la entrada para poder participar en el sorteo de un regalo sorpresa consistente en un turismo, un lote de productos de cosmética, juegos de ordenador, a la suscripción gratuita, regalo estrella, a todos los periódicos y revistas del mundo; paraguas, gabardinas, relojes, bolígrafos de oro, maletines de ejecutivo, corbatas de *yuppies*, discos de Isabel Pantoja y de Rocío Jurado».

El premio de la sección especial podía ser que el agraciado pudiera ser testigo de cómo la estrella de turno hace el amor en una isla desierta con el hombre más importante del mundo; y de cómo el esposo de la primera y la esposa del segundo, se toman la revancha y organizan otra fiesta en primera línea. No cabe mejor encuentro con la realidad palpable el que usted pueda ser testigo directo de las cosas verdaderamente básicas para la transformación del mundo.

Adivine quién es el patrocinador de este artículo-ponencia-reflexión y podrá optar a un premio: viaje al mundo de los deseos, imaginando con fotografías cómo es esa mujer de plástico que nunca existió, el sillón de un

banquero o el yate de oro del árabe más rico del mundo.

Por un periodismo responsable, esta reflexión -imaginación en un momento determinado- no cuenta con apoyos y respaldos de ninguna clase. Después de esto, elija usted la opción que más le agrade.

Sólo desde una opción progresista, comprometida con la diversificación que supone la realidad, las desigualdades -y no ocultar nada- es posible entrar en un debate abierto que hay que volver a abrir ante la opinión pública, frente a lo que puede ser interpretado como fraude de la información, desde la idea «los temas que mueven y conmueven a la opinión pública».

Hay un proceso actual de grandes cambios estructurales. Viene la televisión privada, nuevas emisoras de frecuencia modulada, nuevos periódicos y especialmente grandes empresas que apuestan por una visión de multimedia con fuertes inversiones de capital extranjero, respondiendo a su vez a intereses de otros grandes grupos internacionales en la información.

En este proceso histórico de grandes cambios, no podemos dejar de lado el sentido de la Historia, y muy especialmente lo que ha ocurrido aquí y ahora. Mencionar lo que supuso el periodismo de finales del régimen anterior, lo que se vivió en el periodismo de provincias, los riesgos que asumimos, es algo que no se puede ignorar ni olvidar. El periodismo de la transición se forjó en la gran capacidad de un ingenio individual y colectivo, que al fin y al cabo consiguió resquebrajar muchos moldes, abrió secciones y colocó ante los ojos y corazón de la opinión pública el desarrollo de un lenguaje periodístico más acorde con el ritmo de los tiempos.

Los elementos que fueron configurando la transformación de la realidad periodística encontraron en la soledad de las redacciones el principal elemento de ese cambio y recuperación del periodismo-información: los periodistas fundamentalmente, junto a algunas visiones empresariales, coincidentes en un punto de partida, aunque luego los puntos de

llegada y la exposición de los modelos hayan sido distintos.

La cuestión social, la cuestión laboral, el pensamiento crítico como elemento de análisis de la realidad propiciaron la reivindicación de la cuestión política como el eje de la cosa pública, que configuran los intereses de la sociedad y de los pueblos. La diversificación social, la pluralidad de una realidad repleta de interrogantes, ha tenido que forzar los espacios de una información que vuelve a ser encorsetada por intereses muy definidos de los grupos que actualmente mantienen la dinámica del poder. Se abrió la realidad en toda su dimensión.

Mencionar la condición personal del periodista es inevitable. Cada uno tendrá que plantearse que ésta no es una profesión para burocratizar y sin embargo cada vez se ha acentuado más este rasgo. Podríamos hablar de la consideración de un periodismo de autor, científico, necesario para garantizar la fiabilidad del mensaje.

La actitud ante la vida es innegable. Sólo así podremos entender la idealidad de un editorial con los comportamientos de una ética periodística, tanto de empresa como individual, que está dejando mucho que desear. Por eso habrá que hacer mención, recuerdo y homenaje sentimental, a lo que se convirtió inicialmente en un objetivo idealizado, fue una realidad deformada, manipulada, y al final es simplemente un elemento arqueológico y fugaz de la historia del periodismo de la transición. Me refiero a las sociedades de redactores y consejos autónomos de redacción.

Frente al tiempo que nos ocupa, el factor social de consumo elevado al rango más alto de hipnotismo y alienación social, la comunicación, la información, la propaganda, la publicidad han roto las barreras de distancia y se han acercado a los rincones más insospechados. Donde hay un paisaje del silencio, allí está el *chip* misterioso como un microorganismo invasor, produciendo la metamorfosis de un entorno ambiental que al final terminará emitiendo mensajes de aluminio y plástico con

periodicidad cíclica. Son las nuevas formas del poder.

En este contexto, cabe realizar una relación de propuestas:

1. Denuncia del sensacionalismo en todos los ámbitos de la información y en todos los medios. Se ha impuesto que lo importante es el impacto, nunca el conocimiento de la realidad. Lo importante es el objetivo mercantil, nunca el rigor de la honorabilidad de las empresas y de los periodistas.

2. Denuncia de la usurpación publicitaria cuando es utilizada como factor de distorsión y manipulación de la realidad. Impone fórmulas, modelos, secciones, intereses y una línea de actuación en el ámbito de la información y de las empresas periodísticas.

3. Denuncia de un periodismo que se fundamenta en intereses exclusivamente de empresas. Un interrogante que debe ser expuesto y debatido está en cuáles son las razones que legitiman el derecho de una empresa a ocupar un espacio de control de la información. Cuál es la razón que dé la legitimidad al mensaje de las empresas en el momento de seleccionar criterios y modelos del medio de comunicación.

Si entramos en los diferentes modelos de empresas, si es que hay pluralidad en el fondo, podremos conocer las distintas visiones de la realidad.

La pregunta actual es qué pintamos los periodistas en todo esto. Sería necesario hacer unas reflexiones desde la intimidad, si el concepto de Ciencias de la Información es un manual con reglas que se deben aplicar para cada caso. Seguramente la interpretación que se ha hecho de los interrogantes elementales que configuran la noticia -qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué- ha sido trivial.

El periodismo-información avanza en un proceso permanente, desarrolla nuevas reglas de conocimiento, recogiendo aportaciones de métodos de análisis para saber exactamente qué pasa y por qué, en todas las dimensiones y sectores sociales.

El avance de los modelos, la propia madu-

rez que desarrolla cada periodista individualmente obliga a ir aplicando esta evolución en los mensajes. La respuesta es difícil. No faltarán opiniones sobre la necesidad de colocar el periodismo de análisis en mayores espacios, aunque otras opiniones consideran que el periodismo, la información, es simplemente divulgación de unos hechos.

He visto al jefe de gobierno, al banquero más famoso del país en televisión, en el periódico de mi ciudad, los he oído en la emisora de todas las cadenas, he contemplado el mensaje científico de última hora del Premio Nobel de Literatura o del delantero centro, dándome la más exhaustiva información de todo lo que está configurando mi personalidad, mi entorno, mi futuro. Me dicen cuáles son los mejores diseños de ropa interior, los trajes con los que voy a batir récords y el chalet de lujo que me puede interesar. Todos ellos me informan a diario de la cantidad de coches que podría comprarme, a velocidad de la luz, si tuviera *mogollón* de dinero y mi empresa me pagara todo lo que necesitaría para eso. Sin darme cuenta, de repente me encuentro que soy un aspirante a inversor tranquilo del país, que puedo acogerme a soluciones rentables en informática. Me han dicho que si tengo coche ya, ahora me puedo comprar un piano, que hay una oferta de pianos alemanes a 255.000 pesetas sin entrada, a pagar en cuatro años, y que me lo puedo llevar hoy mismo con una pulsera de regalo.

He llegado a conocer a McGee, que tiene unas manos seguras y unos brazos fuertes, cosa que ha conseguido moviendo los barriles del que dicen es también el mejor *whisky* del mundo, que ya tiene la edad suficiente para salir al mundo.

Nuestro problema -mi problema- es estar tan bien informado que ya no sé a qué plan de

pensiones apuntarme para asegurarme una calidad de vida, la más aburrida del mundo, que maldita la falta que me hace.

«Porque lo realmente inteligente es no quedarse nunca a medias», y por eso estoy loco por comprarme un vídeo, una cámara y un sistema informático, ir a las fiestas de Marbella y ponerme en la lista de espera de los amantes de la gran actriz, de la gran señora, de la *miss* más hermosa, y esperar a ver si me toca el turno antes de que el espíritu de veterano carroza llegue a su espléndida madurez.

No viene ahora mal una pausa para echar un trago de «este vino de nobles y finas burbujas por fermentación natural».

El último periódico de cualquier momento, no se sabe cuándo llegará. Pero siempre hay un tiempo que coloca en nuestro paisaje real al último periodista. Muchos interrogantes nos apuntan a todos. La respuesta es muy difícil, que sea sincera más todavía, y que es un riesgo, sin duda alguna¹⁰.

Miguel Ángel Blanco es periodista y jefe de sección en el diario «Ideal» en Almería.

Notas

¹ DAVARA, F.J. (1984): «El espacio urbano como un sistema de signos», en *Revista de Ciencias de la Información*, 1: pp. 223-248. Madrid, Universidad Complutense.

² DAVARA, F.J.: Ob. cit.: pág. 224.

³ DAVARA, F.J.: Ob. cit.: pág. 224.

⁴ DAVARA, F.J.: Ob. cit.: pág. 225.

⁵ MURDOCK, G. (1995): «Las comunicaciones y la constitución de la modernidad», en *Revista de Occidente*, monográficos sobre «Cultura y comunicación: prácticas y estilos», 170-171; pág. 8, julio-agosto, Madrid.

⁶ MURDOCK, G.: *Revista de Occidente*. Ob. cit.: pág. 8.

⁷ MURDOCK, G.: *Revista de Occidente*. Ob. cit.: pág. 8.

⁸ MURDOCK, G.: *Revista de Occidente*. Ob. cit.: pp. 8-9.

⁹ MURDOCK, G.: *Revista de Occidente*. Ob. cit.: pp. 8-9.

¹⁰ BLANCO MARTÍN, M.A. (1992): «La memoria almeriense de los 80», en *Cuadernos monográficos*, 19; pp. 15-20. Almería, Instituto de Estudios Almerienses.