

La sociedad transideológica

[Ramón J. Soria Breña]

Para un sociólogo pasar las tardes en una hemeroteca, leer antiguos periódicos, bucear en la historia de la prensa en España es uno de los ejercicios más apasionantes que conozco. Están ya lejos los tiempos en el que cada partido, cada grupo o grupúsculo político lanzaba a la calle su cabecera; la prensa era entonces "la voz y la palabra", un espacio para pensar, informar, educar o hacer proselitismo. Entonces estaba clara la ideología que había detrás de cada periódico pero los ciudadanos utilizaban las noticias y los artículos para discutir acaloradamente, a veces demasiado, y luego también para envolver el pescado o el bocadillo o reciclarlo en privados menesteres. Ahora tenemos "escotex" y papel de aluminio para el bocadillo y los periódicos de los partidos políticos ya no los leen ni los afiliados, pero la oferta de prensa independiente goza de buena salud a pesar de tanta tele y tanto coleccionable.

La sociología ha vivido años de apasionantes polémicas: el pensamiento "débil" -G. Vattimo-, la postmodernidad, el fin de la historia -F. Fukuyama- y, sobre todo el penoso y necesario desmoronamiento de los aparatos ideológicos sustentados por la existencia de los países de socialismo real parecía reafirmar por la vía incuestionable de los hechos lo que hasta esos años eran solo deducciones, intuiciones o deseos: el declive -o el fin- de las ideologías clásicas.

Pero la mayoría de los políticos y ciudadanos, al menos en apariencia, seguían produciendo discursos de derechas o de izquierdas, progresistas o conservadores y posicionándose en ellos aunque tuvieran que ajustar, suavizar, actualizar algo los términos, y los partidos se llaman ahora de "centro moderado" o de "centro progresista". También los diarios, ajustando la oferta a la demanda, reflejan en sus líneas editoriales, su ideario o su imagen bajo diversas panoplias ideológicas "clásicas" -ABC conservador, El País progresista-.

Un equipo de sociólogos realizamos hace unos pocos años un estudio de mercado para un diario de tirada nacional y dentro del estudio investigamos el perfil ideológico de toda la oferta, para ello utilizamos una metodología mixta cuantitativa y cualitativa y detectamos, descubrimos e interpretamos que los ejes tradicionales izquierda/derecha o progresista/conservador no permitían un posicionamiento claro de los diarios como tampoco de sus lectores. El "posicionamiento" -perdón por el palabro- se ajustaba más a cuestiones de pura "imagen de marca", -"X" tenía imagen de periódico más de derechas, "Y" tenía imagen de diario más progresista- que a cuestiones de fondo.

En este estudio, tanto analizando en profundidad los contenidos de las diversas secciones como los discursos de los lectores ante temas diversos pronto nos dimos cuenta que había algo que no encajaba. Diarios que tenían imagen de ser conservadores o de ser progresistas, ciudadanos que por sus respuestas a determinadas y clásicas preguntas filtro, por su voto o su periódico habitual habíamos predefinido o etiquetado como "progresistas" o "conservadores" -de más a menos- sin embargo en sus opiniones, acciones cotidianas, comportamientos o pensamientos sobre tal o cual tema determinado se posicionaban en otro lugar que no se correspondía con su ascripción ideológica inicial.

En la historia de las ideologías en España desde principios del siglo XX hasta los años ochenta del citado siglo ser o asumir como propia una ideología -izquierda, derecha y todos los puntos intermedios- implicaba actuar o comportarse en casi todos los ordenes de la vida -sobre todo de la vida pública pero también en la privada- de una forma determinada en función esa forma de pensar o de "*ver y nombrar al mundo*", implicaban una ética o una moral integral. Y no hacerlo así, suponía no ser "íntegro", tener y sufrir "mala conciencia", ser un "*mal marxista*" o un "*conservador fariseo*" o simplemente un "*traidor a la causa*". La ideología estaba presente en la educación, las formas de familia, el amor y las relaciones de pareja, el trabajo, las formas de consumo, la forma de vestirnos o de percibir a los países -y sus habitantes- según representaran el paraíso o infierno capitalista o socialista... Y si no era así, si nuestra vivir y de sentir no reflejaba en determinados comportamientos o acciones nuestra forma de pensar, nuestra ideología, era mejor que no se supiera, nos habrían mirado mal: "*progre de boquilla*", "*traidor a su clase*" o cosas mucho peores. Por supuesto que el análisis se presta a razonamientos más profundos, extensos y matizados pero en resumen, esta parecía ser la norma y esa herencia convenientemente suavizada por lo soft y lo light de la modernidad se mantuvo en la dermis social -perdón por usar un término tan cosmético- durante las siguientes décadas hasta finales del siglo XX fechas en la que realizamos el citado estudio.

Ahora, de pronto, todo parecía apuntar que las cosas habían cambiado aunque todos conserváramos la imagen, la apariencia de ser más o menos Tirio o Troyano, pero cuando profundizábamos en la vida, el comportamiento, la opinión del ciudadano sobre todos los temas que le afectan como sujeto paciente o actante la representación gráfica de su ideología ya no era una nube de puntos más o menos próximos a tal o cual espacio del eje progresista-conservador sino un zigzag anárquico y arbitrario que saltaba de un espacio a otro. Y lo asombroso ante los inocentes ojos del sociólogo no era sólo esta realidad sino que los ciudadanos no tenían ningún problema de conciencia al ver y hablar de este zigzag ideológico sino que lo asumían como algo normal y sobre todo sensato, juzgando como locura cualquier purismo ideológico y tachando dicha forma de comportarse y de pensar como integrista-.

De igual forma los diarios, aunque su imagen o los discursos de sus editoriales intentasen mantener una identidad ideológica nítida y coherente, reflejaban en los contenidos de sus diversas secciones similar zig-zag browniano. Uno podía ser por ejemplo muy de derechas en el tema de los impuestos y muy de izquierdas cuando hablaba de la educación, y seguir saltando así a la derecha o a la izquierda según el tema o suceso del que se hablara. Aunque repito que lo más asombroso a nuestra observación sociológica era el desparpajo, la sinceridad, la claridad de los ciudadanos a la hora de sumir estos "saltos" como naturales sin el menor asomo de mala conciencia.

Acuñamos así el término "transideología" para definir este hecho. "Tras" por la acepción "a través de", Porque no se trataba tanto de un fin de las ideologías como de una forma de asumir la ética -y la estética- de las *mismas* "cogiendo lo bueno de unas y otras", posicionándose en un lugar u otro del eje según fuera el tema, el suceso o el hecho del momento. No sé si el término es o no es afortunado, pero nos pareció que era la forma más directa de explicar a nuestro cliente cuál era la tendencia del mercado, de los ciudadanos, de sus propios lectores y cuál era la corriente ideológica que atravesaba su diario, así como uno de los motivos de su éxito y como tal imitado con más o menos fortuna, descaro o disimulo por las cabeceras de la competencia.

El oficio de sociólogo suele ser trabajar para el Poder – se llame Mercado o se llame Estado- analizamos los discursos sociales para descubrir las claves que pueda utilizar el poder en sus discursos de poder – Publicidad, Propaganda- para cambiar o hacer evolucionar esos discursos sociales hacia donde interesa –porque el discurso implica un acto, un comportamiento, sea de compra de un producto o de voto de un partido, que al final es lo que más importa. Los sociólogos no somos ángeles asépticos sino "sujetos en proceso" –J. Ibañez-. Sujetos porque estamos, igual que todos, "sujetados" a los discursos, en proceso porque cambiamos el objeto que investigamos durante el proceso de investigación y por lo tanto también nos cambiamos a nosotros mismos, no salimos indemnes cuan científicos de bata blanca ante ratones de laboratorio enjaulados porque nosotros también somos ratones.

Por lo tanto la existencia de un pensamiento transideológico en la sociedad española era difícil de asumir también para nosotros; aquellos sociólogos del equipo que se consideraban más de izquierdas tachaban a la transideología como una forma nueva, evolutiva, "adaptativa" del pensamiento conservador, por el contrario los que se consideraban más conservadores veían en la transideología una forma encubierta y sibilina de progresismo; es decir, era cierto, la transideología anidaba ya en nuestros corazones y en nuestra vida. Cuando analizamos no tanto nuestra forma de pensar "a lo grande" como nuestra forma de vivir, de actuar, de decidir y de opinar sobre temas concretos, nos dimos cuenta con inquietud que también éramos ratones.

No las teníamos todas consigo cuando presentamos la investigación a los responsables del proyecto editorial, hablar de transideología sonaba cuando menos raro, pintoresco, chusco; sin embargo todos entendieron el término a vuelapluma y lo aplicaron a modo de lección aprendida y con buenos reflejos de periodistas a los programas políticos de los dos principales partidos PP y PSOE demostrando cuan transideológicos eran ambos a pesar de la imagen o las siglas.

Hasta el momento solo el director de la cabecera que nos encargó el estudio utiliza el término con propiedad y valentía: "Frente a quienes van a piñón fijo EL MUNDO trata de ser un periódico transideológico que analiza cada situación en función de los concretos elementos de juicio y no a partir de ningún prejuicio ni cliché". Pero ¿Y tu, querido lector, eres transideológico?.



