

La persona en los medios de comunicación

Leonardo Rodríguez Duplá
Universidad Pontificia de Salamanca.

1. Una ambigüedad inevitable

En la imagen del hombre que ofrecen los medios de comunicación se manifiesta una ambigüedad propia de la actividad periodística. Ésta no puede evitar ser descriptiva y normativa a un tiempo.

Describir la realidad es, sin duda, una misión primordial de los medios de comunicación, que han de informar de cuantos sucesos relevantes se produzcan en la vida pública. En el desempeño de esta misión, el periodista ha de perseguir la mayor objetividad posible. Su ideal —no por inalcanzable inútil— ha de ser la perfecta transparencia: presentar los hechos tal como realmente han sucedido. Aplicado a la imagen del hombre, este principio se traduce en la exigencia de que el periodismo refleje de manera aséptica el fenómeno humano en sus diversas manifestaciones. En el caso ideal, los medios de comunicación serían el espejo en el que el ser humano de hoy pudiera reconocerse.

Pero sería gran ingenuidad pensar que esta función descriptiva es la única que desempeñan estos medios. Las mismas condiciones en que se desarrolla la labor periodística —estoy pensando sobre todo en la premura de tiempo y en la forzosa condensación de los mensajes— obligan a una selección continua de los contenidos. La atención pública es atraída hacia algunos aspectos de los sucedido, mientras otros se pasan en silencio. Además, esta parcialidad inevitable se ve reforzada y explotada por innegables intereses ideológicos. Los medios de comunicación no sólo muestran, también ocultan. Por lo que hace a la imagen del hombre, no ofrecen un retrato aséptico, sino que exal-

tan y denigran, estimulan e inhiben. En una palabra: proponen al público modelos de identificación. Esta función normativa acompaña a la descriptiva como la sombra al cuerpo; y es tanto más eficaz cuanto más inadvertida pasa, cuanto más se mimetiza con la descripción aséptica de los hechos.

La ambigüedad que se acaba de describir carga a los periodistas con una grave responsabilidad. Si es cierto que los medios de comunicación no sólo son reflejo más o menos pasivo de lo que acontece, sino también lugar donde se fraguan ideales, entonces les corresponderá una importante misión humanizadora. No sólo habrán de informar, sino también formar.

El grado de acierto en el desempeño de esta tarea es muy variable. Por ello, deseo advertir expresamente de que el tono predominantemente crítico de las líneas que siguen no ha de entenderse como censura global a un ámbito de la vida pública en el que, ciertamente, no faltan exponentes de admirable humanismo, sino como denuncia de ciertas tendencias que, si no son las únicas, sí son particularmente preocupantes.

2. El condicionamiento económico

Cualquier tentativa de ofrecer una respuesta sumaria a la pregunta por la imagen del ser humano que transmiten los medios de comunicación, está condenada a ser injusta. La cantidad y variedad de información disponible —información cuyo protagonista suele ser precisamente el humano— se resiste a entrar en los compartimentos de una clasificación simple. Más que de

una imagen del hombre habría que hablar de muchas, acaso de todas las que son realmente relevantes. El heroísmo y la brutalidad, el entusiasmo y el desengaño, el triunfo y el desamparo: todas las posibilidades humanas esenciales desfilan ante el espectador o lector.

Con todo, es innegable que en este espectáculo abigarrado cabe distinguir fenómenos que se repiten con gran regularidad. Hay, en efecto, dimensiones de la existencia humana que son subrayadas una y otra vez, mientras otras reciben escasa atención. Es de suponer que esta uniformidad venga propiciada en buena medida por factores de orden económico. Una parte muy considerable de la oferta mediática está destinada a espacios publicitarios. Y es claro que las técnicas publicitarias responden a criterios de eficacia contrastable, más o menos independientes de la naturaleza del producto o servicio que se trate de vender. La imagen del hombre propia de la publicidad comercial es, ni más ni menos, la imagen que vende.

Por más que esta imagen se module a la medida de distintos sectores de consumidores, dependiendo del producto cuyo consumo se trate de promover, conserva rasgos comunes fácilmente identificables. La publicidad apela a menudo a esos dos poderosos resortes de nuestra conducta que son la sensualidad y la vanidad. El modelo de humanidad que se propone conjuga belleza, juventud y dinamismo, por una parte, y por otra eficacia, triunfo social y lujo.

Pero tampoco escapa a los condicionamientos económicos el resto de la oferta mediática —la parte no dedicada directamente a publicidad comercial—. Ningún periódico, emisora de radio o cadena de televisión pueden subsistir a menos que conquisten el favor de un sector del público. Esto hace que sus contenidos obedezcan en gran medida a criterios comerciales. No es de extrañar que se movilizan, también aquí, las tácticas publicitarias que ya conocemos. A ellas se suman la sensiblería de los seriales, el morbo del continuo quebrantamiento de la intimidad de los famosos o la impudicia de los concursos en los que los participantes están dispuestos a revelar intimidades o verse envuel-

tos en situaciones afrentosas, con tal de no perder su opción al triunfo. La condena espontánea que inspiran estos reclamos será tanto más firme si se tiene presente su efecto multiplicador. Recordemos: los medios de comunicación no sólo muestran, sino que también propagan.

3. La emancipación ilusoria

Durante los últimos años la sociedad ha tomado conciencia cada vez más clara del peligro que representa una oferta mediática que no se sujete a criterios morales. En la propia profesión periodística, justo es recordarlo, se han levantado numerosas voces que reclaman una utilización más responsable de los canales de comunicación. Muestras de esta alarma creciente son la constitución de comisiones éticas en numerosas empresas y la redacción de códigos deontológicos por parte de los colegios profesionales.

Pero tampoco han permanecido inactivos los partidarios de eliminar toda restricción deontológica. El modelo de humanidad que propugnan se ha convertido en su mejor argumento, o al menos en el más eficaz. Presentan al hombre como individuo autónomo, emancipado de tuteladas externas. Merced al ejercicio de su propia libertad, cada individuo sería autor de su propio perfil espiritual. Someter a criterios morales la oferta mediática equivale —según se dice— a limitar injustificadamente el abanico de opciones en el que se ejercita la libertad humana.

Este argumento halaga nuestra vanidad. Es una táctica manida: ya Platón caracterizaba la retórica de los sofismas precisamente como una forma de adulación. El sofista se ganaba el favor de su auditorio diciéndole, no la verdad, sino lo que deseaba oír. Hoy el sofista no se dirige a la asamblea de viva voz, sino a un público mucho más amplio a través de los medios de comunicación. Y le anima a no claudicar de su mayoría de edad, a reclamar su derecho a elegir por sí mismo dentro de una oferta mediática indiscriminadamente amplia. Pero esta exaltación de la libertad individual no es desinteresada.

La libertad de elección hunde sus raíces en los distintos aspectos de nuestra personalidad. Por ello, todos los factores que ahorman nuestro modo de ser condicionan también nuestra libertad. Ahora bien, los medios de comunicación se han convertido en uno de los factores decisivos en el moldeamiento de las conciencias —recuérdense las alarmantes estadísticas relativas al número de horas que pasan los niños ante el televisor—. Por tanto, los gustos del público que habría de elegir entre una oferta mediática indiscriminadamente amplia son, en buena medida, el resultado y el reflejo de esa misma oferta. A la luz de esta reflexión, resulta patente que la libertad de elección no se ve promovida sino amenazada por el uso irresponsable de los medios de comunicación.

¿Habrá que reforzar el argumento recordando el hecho tristísimo de que la incidencia de los medios de comunicación en la formación de la personalidad es mucho más poderosa en los grupos culturalmente más desprotegidos? Durante dos años he atravesado a diario, camino del trabajo, una barriada gitana. Me consta que los niños no estaban escolarizados. Muchos de ellos no tenían nombres españoles, sino tomados de las series americanas de televisión. ¿Cabe pensar que esas víctimas llegarán a elegir libremente cuando sean adultos?

4. La violencia como transgresión

El señuelo de la emancipación individual, verdadero nervio de una visión del hombre hoy muy difundida, encuentra su consumación natural en el culto a la transgresión. El hombre autónomo se sacude con violencia el yugo de la moral recibida y afirma su libertad alargando

la mano hacia el fruto prohibido. Exponente claro de esta tendencia es, a mi juicio, el nuevo protagonismo de la violencia en el cine.

Adviértase que la violencia como transgresión es cualitativamente distinta a la que mostraba el cine de hace unos años. La violencia era, mal que bien, violencia justificada. El naturalismo, por ejemplo, al mostrar la realidad en su vertiente más cruda y descarnada, estaba animado por una profunda intención crítica. En otros casos, la violencia se entiende como pura convención que define el género en el que la película se inscribe. El caso más claro es el western, donde la condición de pie forzado neutraliza en buena medida el recurso a la violencia.

Hoy, en cambio, las pantallas se van inundando de sangre estrictamente gratuita. En las películas de Tarantino o de Oliver Stone la cámara se recrea morosamente en la violencia. Ésta se presenta insolentemente segura de sí, rodeada de un halo de prestigioso morbo. Es en sí misma justa y, como tal, no necesita de justificación. Brinda nuevo pábulo a la libertad humana, que pretende afirmarse en el lance supremo de la transgresión.

Tras tales imágenes nos hace guiños una figura que ya nos es conocida: es el hombre plenamente emancipado que, dando una prueba definitiva de soberanía, bucea en todas las ciénagas. De tales zambullidas emerge siempre inmaculado. Porque si la violencia es justa, el individuo que la ejerce está de antemano justificado. De este modo, la exaltación de la violencia contribuye a renovar el mito moderno de la inocencia del hombre. Un hombre así no necesita de Dios, pues quien no sabe pecar tampoco necesita ser redimido. **A**

