

Una propuesta personalista para los medios de comunicación

Luis Ferreiro

Presidente del Instituto E. Mounier

Más que una reflexión acabada, vamos a exponer un bosquejo de crítica del papel de los Medios de comunicación en la sociedad contemporánea, y a sugerir una propuesta alternativa y utópica pero posible en la medida que el pueblo, despertando de su culpable pasividad, deje de ser espectador y se transforme en actor de su propio destino.

Conscientes de que este cambio es una verdadera revolución que requiere su afirmación como sujeto, hacemos un llamamiento para completar la crítica, formular los objetivos y líneas de unos MCS al servicio del hombre, y diseñar la estrategia para liberar a los Medios de quienes se sirven de ellos para sus propios fines.

En estas líneas pensamos sobre todo en la TV por el hecho de ser España el último país de Europa en lectura de prensa y el primero en horas/persona delante de la pequeña pantalla.

1. El poder de la mentira

A. En el mercado la mentira crea su propia demanda

Cuentan las crónicas de la historia del periodismo que, en 1897, William R. Hearst, rico californiano dueño del *New York Journal* e inventor del periodismo amarillo, había enviado un corresponsal a Cuba en previsión de una posible guerra. Éste, viendo que allí no pasaba nada digno de mención, le telegrafió solicitando regresar. A lo cual Hearst le respondió: «*quédese usted ahí, que la guerra la fabrico yo*». Es bien sabido que un año después acabó de manufacturar su guerra y comenzó la historia del imperialismo americano, cuyo último episodio —por ahora— ha sido la guerra del Golfo, narrada por la CNN, primera cadena planetaria de noticias.

Por ello al hablar de los Medios no queda más remedio que denunciar a sus dueños y la función manipuladora que ejercen sobre las masas. Sabemos que este mensaje no será agradable de oír y el que mensajero corre el riesgo de ser condenado al silencio y al ridículo por la osadía de dudar del pluralismo informativo y la sacrosanta libertad de prensa.

Las palabras verdaderas no son agradables. Las palabras agradables no son verdaderas.

(Lao Tse)

Dejemos a un periodista de prestigio que enjuicie al llamado «cuarto poder». Para Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique*, «el poder político no es más que el tercer poder. Lo preceden por orden de importancia el poder económico, a la cabeza, y el poder mediático. Una vez que se está en posesión de ambos poderes –como tuvo a bien demostrarlo Silvio Berlusconi el pasado año en Italia–, el lograr hacerse con el poder político no deja de ser una mera formalidad». Dé aquí que la primera verdad es que *los Medios son de los ricos e insolidarios agentes del neocapitalismo del Norte enriquecido*, y están a su servicio para defender, mantener y mejorar su situación de privilegio a costa de todos los pobres del mundo. Un ejemplo claro y directo de esta verdad es la implantación del mercado absoluto vía satélite. Todo el complejo espacial desarrollado durante la guerra fría sostiene hoy el mercado mundial del dinero por encima de nuestras cabezas, con el peligro económico, más cierto que el de los misiles, de que la explosión de las finanzas se derrumbe sobre ellas provocando el caos de la economía. Los dueños del dinero han hecho de la economía mundial un casino, donde lo que para ellos es juego inocente, para la vida económica de los pueblos es amenaza y para la precaria vida de los pobres es tragedia. Michel Albert (*Capitalismo contra capitalismo*) lo explica con claridad: «el capital internacional representa una masa gigantesca siempre en movimiento en los cuatro rincones del planeta. En el mercado de cambios, el volumen de transacciones diarias es de cerca de novecientos mil millones de dólares, el equivalente del PIB anual de Francia. En comparación las reservas totales de los bancos centrales sólo suman aproximadamente unos setecientos mil millones de dólares».

Si la física cuántica descubrió que la materia tiene un comportamiento dual, manifestándose como partícula y como onda, los ingenieros de finanzas del capitalismo han superado la imaginación poco pragmática de los físicos y han descubierto el principio de dualidad del dinero: *el dinero puede comportarse como billete de banco y como onda*. Las ondas de dinero son la esencia del orden mundial de la información y la comunicación impersonal y crematística. Como principio de conservación (nada se crea ni se destruye, sólo se transforma), funciona en dos direcciones:

a) *El dinero se transforma en información favorable a sus dueños*. El objetivo del sistema informativo es la adaptación al orden establecido y la *ocultación y racionalización del «desorden establecido»*. Para ello dispone cada día de más medios técnicos, selecciona y filtra la información, moviéndose entre la obsesión y la miopía informativa, de manera que de algunos personajes recibimos información continua y de millones de seres humanos no sabemos nada. Si alguno de aquellos muere de forma natural, durante varios días no se hablará de otra cosa, en cambio si varios millones de desgraciados del Sur mueren durante un año, tendrán suerte si se merecen unas líneas o unas imágenes. Países y continentes enteros son ignorados sistemáticamente, a menos que le interese al Norte, o que el grito de su desgracia logre sobrepasar el umbral auditivo de la sordera de los ricos.

b) *La comunicación de masas se transforma en dinero* si las audiencias superan una masa crítica, por eso cada vez que nos ponemos delante de una pantalla enriquecemos a un rico, aunque él nos empobrezca como personas con nuestro consentimiento. El consu-

mismo, como implantación de la costumbre de consumo de tonterías, exige un aparato de atontamiento adecuado, que gastó en España 593.101 millones de pesetas en publicidad en 1991 (equivalente al PNB de Etiopía). Según J. K. Galbraith, ello es con el objetivo de adaptar el mercado a la producción y, en este papel, los medios ejercen el poder de persuasión. Tenía razón Heidegger: «El hombre moderno toma la totalidad del ser como materia prima para la producción y somete la totalidad del mundo-objeto a la marcha y el orden de la producción», pero hoy hemos ido más allá: cada faceta del ser humano se toma como origen de un consumo potencial.

B. Medios de Sumisión Social

Además del mercantilismo, la estructura de los MCS declara, por sí misma, *el carácter autoritario* de sus amos. No importa que se presenten con una *máscara liberal*, si por una ironía del azar la fortuna se les volviera adversa aparecería el verdadero rostro imperial que se oculta tras su fachada. Así se explica que, en 1968, un estudio de la guerra del Vietnam en los 39 periódicos más importantes de Norteamérica, con 22 millones ejemplares, comprobó que, «si bien algunos de los diarios tuvieron una actitud crítica ... ninguno pidió la retirada unilateral de las tropas aunque millones de americanos lo solicitaban así». (E. Ruiz García).

La historia nos demuestra la experiencia de los medios en *la construcción de ficciones* que han circulado entre las gentes suplantando a la verdad. Por ejemplo, pese a las apariencias del *Völkischer Beobachter* lo decisivo, a posteriori, fue que su dueño era Hitler. Y en la cadena de medios de Alfred Hugenberg, lo trascendental no fue su estilo, si-

no sencillamente que puso a disposición del nazismo, desde 1929, el 50% de la prensa alemana. Pensar lo que hubiera hecho una dictadura de ese calibre con los medios actuales es algo que horroriza.

Pero bien pensado, ¿no habría que ver en la *verticalidad* del funcionamiento actual de los medios un inquietante rasgo en común con tal barbarie? Las reflexiones de Albert Speer, ministro de armamento del régimen nazi, después de veinte años en la cárcel de Spandau ponen el dedo en la llaga:

La dictadura de Hitler fue la primera... que empleaba a la perfección los instrumentos de la tecnología *para dominar a su propio pueblo*... ochenta millones de personas podían ser transformadas a tenor de los intereses o deseos de una sola persona. El teléfono, el teletipo y la radio hicieron posible la transmisión directa de las órdenes, para su ejecución desde el más alto al más bajo nivel de autoridad *sin ninguna oposición crítica*. De esta manera recibieron los oficiales las peores órdenes y del mismo modo se emplearon los instrumentos de la tecnología destinados a mantener la vigilancia sobre los ciudadanos y encaminados al cumplimiento de las operaciones criminales en el grado de mayor secreto... *Las dictaduras del pasado necesitaron personas de alta calidad en los más bajos rangos del liderazgo, personas aptas para pensar y obrar con independencia. El sistema autoritario de la edad tecnológica puede pasarse sin esos colaboradores*. Los Medios de comunicación posibilitan la mecanización del trabajo en los escalones inferiores del liderazgo. *El sistema acrítico del receptor de órdenes ha sido, en suma, establecido*.

Así, cuando el presidente Wilson quiso movilizar a los U.S.A. para intervenir en la I Guerra Mundial, necesitó 125.000 agentes de propaganda durante un largo período, en cambio Bush pudo preparar a la sociedad para la guerra del Golfo con mucha mayor eficiencia. La puesta en marcha de la CNN ¿no tuvo algo que ver con la persuasión para aceptar la guerra, incluso con entusiasmo?

C. Aparatos ortopédicos de la manipulación gratificante

La lógica autoritaria y la de la eficiencia se unen en los MCS para establecer una jerarquización piramidal de la sociedad: en la cúspide la *minoría* que decide, productora, especuladora y *comunicadora* hiperlocuaz, y en la base la *multitud espectadora* y receptora de ordenes y consignas, muy entretenida con el circo comunicativo que enseña deleitando a consumir y obedecer. Entre ambas media el aparato comunicativo unidireccional, que por mucho «periodismo corrosivo, audacias sexuales exhibidas como testimonios de libertad... 'alternativas progresistas' (que) pasan a convertirse en la atmósfera izquierdizante del Sistema, en el alarde avanzado y desinhibido que la izquierda liberal ofrece a la derecha económica para su mejor y más lozana supervivencia» (E. A. Azcu), no dejará que del Sur empobrecido informen las agencias del Sur, emitiendo cuatro agencias del Norte el 95% de las noticias que se dan en el mundo.

Siendo uno de sus fines el mantenimiento de la estructura social, los medios se aplican a transmitir la *cultura* alienante de la «muchedumbre solitaria» de individuos clausurados a quienes la «tele hace compañía» a la vez que los separa de su prójimo. Su contradictoria función es suministrar símbolos de cohesión social a una sociedad a la que atomiza y neutraliza. Para disipar la angustia de la soledad, nada mejor que la cultura superficial de la imagen, donde la vida es sueño y el sueño vida, es decir, la realidad social pasa por imaginaria e incluso es satanizada, mientras su imagen se da por verdadera, e incluso se beatifica. El símbolo se torna diábolo.

Para ello esa cultura ha construido un cielo virtual de *valores*, donde los dioses que los

encarnan, nada cultos pero muy famosos, de vez en cuando descienden del Olimpo y tocan a los mortales telespectadores, que a veces también son inmortalizados por las cámaras. Caducan las morales objetivas y las subjetivas, la única vigente es la moral virtual (que no de la virtud) predicada desde los politeístas púlpitos electrónicos: los valores existen y son tele-objetivos, cualquiera los puede ver en la TV... viste como quieras, habla como quieras... ilusión de libertad. Kierkegaard nos advirtió: «verdaderamente no es la verdad la que gobierna el mundo; sino las ilusiones». Los medios como extensión de los sentidos, han borrado las distancias entre la guerra y la paz, hambre y consumismo... facilitando por la simultaneidad la experiencia del contraste, suscitando el escándalo o la indiferencia. De aquí que los medios, al decantarse por uno de los extremos, sean en realidad una extensión e incluso una ortopedia de la conciencia y del inconsciente: En términos psicoanalíticos, nuestro Super Yo se conforma con los modelos televisivos, y los deseos del oscuro Ello se fortalecen por el continuo bombardeo de imágenes.

Y esto ¿no le interesa a alguien? Dejemos al viejo Marcuse responder: «La sublimación exige un alto grado de autonomía y comprensión: es una mediación entre el consciente y el inconsciente... entre el intelecto y los instintos», mientras la «desublimación represiva» institucionalizada (también en los MCS) «revela su verdadera función conformista. Esta liberación de la sexualidad (y de la agresividad) libera a los impulsos instintivos de buena parte de la infelicidad y el descontento que denuncian el poder represivo», de esta manera «impide la trascendencia del Eros... su fuerza revolucionaria y creadora» y realiza «la conquista científica del hombre» (El hombre unidimensional). En la caverna de Platón han

cambiado las sombras por la televisión. Entre Eros y Thanatos, entre sexo y violencia, los esclavos son felices, separados del principio de realidad que es monopolio de los amos.

2. Principios para una comunicación al servicio de la persona

Vista lo anterior, el desorden comunicativo establecido nada tiene que ver con el pensamiento personalista, para éste «la persona es el centro de la verdad, cuya naturaleza es relacional, comunicativa, trasvasante, y a su vez la verdad el epicentro de la persona relacionada» (C. Díaz). De aquí surgen algunos principios básicos del orden personalista de la información y la comunicación (Cfr. E. Mounier, *El personalismo*):

1) La comunicación siendo la «experiencia fundamental» de la persona no se reduce a un intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor, tiende siempre a la donación del ser, a la constitución de sí mismo como prójimo. Por ello los MCS estarán al servicio del *acercamiento de los hombres* entre sí revelando su común condición por encima de sus diferencias, ampliando sus horizontes, ayudándoles a salir del aislamiento, *descen-trándoles* más allá de sí hacia el reconocimiento universal del prójimo contra todo narcisismo y etnocentrismo.

2) Los MCS personalistas tenderán a «*la reciprocidad de las conciencias*» y *la comprensión entre los pueblos*, situándose en el punto de vista del otro, no como objeto de la noticia, sino como otro yo irrepetible. Por eso la noticia no será fugaz y fragmentaria, por el contrario buscará las razones del otro en profundidad, escuchando su voz sin distorsionarla. Es la urgente tarea de *dar voz a*

los sin voz. Su función es servir a la verdad, para lo cual no basta el diluvio de *datos* sin más, cuya organización coherente es *información*, no siendo ésta el fin del proceso, sino aspirando al *conocimiento* que no pierde el contexto y que, en el límite, tiende a la *filosofía, sabiduría o cosmovisión*.

3) Los medios deben promover la *responsabilidad cooperativa* de todos sobre todos, poniendo de relieve la vinculación de todos los hombres entre sí, sirviendo a la cooperación, el apoyo mutuo y a la igualdad real de todos los seres humanos.

4) La *gratuidad* frente al mercantilismo: los MCS estarán al *servicio de quienes más lo necesitan y de quienes aporten la más humanizadora comunicación* y no de quienes pueden pagarlos.

5) Los medios contribuirán a la *educación cívica* de la sociedad manteniendo viva su memoria histórica, ayudándole a entender la simbólica comunitaria que le da cohesión. Tendrán como prioridad el planteamiento explícito de las encrucijadas históricas de la sociedad, sin esperar a que los expertos tengan la solución, de manera que todos los miembros de la sociedad puedan entender y decidir.

6) Los medios serán *autogestionarios* frente al orden actual monopolista y centralizado. La verticalidad unidireccional que privilegia a los poderosos debe ser combatida y sustituida por la comunicación horizontal e interactiva.

7) El hombre es también animal lúdico y el único que ríe en serio, por tanto los medios también estarán al servicio de la *distracción sana* y el buen *humor* que alegra el corazón.

3. Un Nuevo Orden Personalista y Comunitario de la Información y la Comunicación.

La estructura de los MCS personalista exige la organización comunicativa de las personas, para ello proponemos dos etapas:

a) *La conversión del espectador en actor, del público en pueblo.* Como dice Carlos Díaz: «antes al público se le llamaba 'pueblo', cuando el público tenía sangre en las venas y ejercía como sujeto de la historia». Ser sujeto activo de la comunicación exige la crítica de la prensa, la radio, la TV, etc.

Pero la existencia de espectadores críticos, aún en masa, sería algo inofensivo para el sistema actual. Es precisa la organización social de la crítica, es decir, la constitución de asociaciones con identidad crítica definida capaces de expresarla influyendo en la orientación de los medios. Hay millones de personas que aborrecen la violencia o la pornografía pero al ser incapaces de socializar y canalizar su descontento eficazmente no pueden cambiar nada. Las Asociaciones de Padres de Alumnos (APAS) en los centros escolares están bien, pero hoy la educación se hace por la TV más que por la escuela y, en consecuencia, sería necesaria la constitución de asociaciones de padres de tele-niños, así como de tele-padres y de tele-adultos.

b) Esto apunta a la organización de la comunicación desde abajo, a la *socialización de los medios de comunicación*, eliminando el régimen monopolístico actual: la propiedad privada o estatal de los medios de producción de la comunicación. La titularidad social de los medios es un corolario de la libertad de expresión, que no debe quedar en papel mojado por falta de medios. Desde luego, hacer

efectivo este derecho es imposible sin una lucha, no violenta pero sin tregua, dados los intereses existentes, vinculada a la lucha por una sociedad sin clases ni privilegios.

Sabemos que este objetivo amenaza el talón de Aquiles del sistema y costará mucho más que el sufragio universal. Pero existen modelos más democráticos (como por ejemplo Holanda) y no hay razón para no establecerlos nosotros, tales como el reparto de cuotas de tiempo de emisión a favor de colectivos organizados significativos como pacifistas, ecologistas, tercera edad, profesores, emigrantes, cristianos, universitarios, sindicatos, cinéfilos, etc.

4. Sugerencias para una programación personalista de la TV

1) *Redistribuir el tiempo a favor de los pobres y del Sur.* Más cuota de pantalla para los que más sufren, menos e incluso nada para los zánganos frívolos de toda ralea que viven vendiendo su imagen, sus voces y sus opiniones, más para los que dan su vida por la humanidad y hasta derraman su sangre (por ejemplo los misioneros asesinados en Burundi y Argelia, meses atrás) y menos para los de sangre azul. Por tanto preferencia por la información que afecta a los empobrecidos, que contrariamente a los actuales *reality shows* se haría con exquisito respeto a su dignidad.

2) *Servir a la educación* en línea de la mejor Ilustración. La TV es el medio más poderoso para difundir ideas, aclarar conceptos, transmitir conocimientos, enriquecer el vocabulario o enseñar idiomas. ¿Qué habrían hecho los enciclopedistas franceses del siglo XVIII con los medios de hoy? ¿Cómo puede un país con tantas emisoras de TV permitirse el lujo y desvergüenza de emitir telebasura mien-

tras tiene 500.000 analfabetos y una tasa alta y creciente de fracaso escolar? La TV daría apoyo a la educación a todos los niveles, para ello además de programas nacionales, descentralizaría la infraestructura de emisión para permitir la transmisión y la interactividad, desde un centros de teleeducación locales. Todos los niveles y tipos de educación se beneficiarían: primaria, secundaria, profesional, especial, universitaria, etc. La reducción del fracaso escolar y la elevación del nivel educativo medio sería considerable. Y no parece ambicioso el objetivo de una media de dos idiomas por persona.

3) Hacer de ella un instrumento de *socialización de los niños* mediante una programación apropiada a los primeros años de la vida, tan sensibles para la formación posterior del adulto.

4) *Dinamizar la cultura*: eliminación de culebrones, de series extranjeras o nacionales de mal gusto. Introducción del teatro, cine, danza, novela representada, opera, música, poesía, etc. El éxito actual de la música clásica invita a creer que toda la cultura clásica encontraría en la TV un medio ideal de divulgación. El ciudadano medio podría conocer y apreciar la mayor parte de las obras del teatro clásico y moderno, desde los griegos hasta hoy. Además, esto se haría fomentando la iniciativa popular y a menor coste que las producciones actuales de la diversas cadenas: los grupos teatrales aficionados grabarían sus representaciones, se seleccionarían las mejores, se premiaría a los grupos autores. Con estos se representaría la obra con más recursos. De esta manera se fomentaría también la existencia de grupos de teatro. Iniciativas de este tipo en otros campos, combinadas con concursos, harían de la TV

un factor de *activación de iniciativas culturales de la sociedad* y fomento de la *producción social de la comunicación*. La TV no sería una empresa de producción y distribución de comunicación sino un verdadero medio de comunicación, el espacio público «entre» comunicadores sociales autónomos.

5) Emitir *reportajes* sobre la naturaleza, la geografía y el paisaje, la salud, las bellas artes, las miles de culturas actuales o del pasado, cediéndoles la palabra a otros pueblos, etc. Dicho sea de paso: nos oponemos a la privatización de TVE2.

6) Canalizar la *opinión* de quienes tienen algo valioso que transmitir, rectificando la lamentable situación actual de encumbriamiento de lo vulgar y populachero, de lo trivial y frívolo, de publicidad y transparencia de lo privado y privacidad y opacidad de lo público, junto a la marginación sistemática de personas de pensamiento iluminador. El *debate* de tendencias plurales se daría con toda libertad entre quienes posean una preparación rigurosa. Las *experiencias alternativas* de solución a los problemas sociales encontrarían también su cauce.

7) Promoción de *debates sobre los grandes problemas que afectan a la sociedad*, como el debate sobre la solución de la encrucijada social más importante de nuestro tiempo: el *paro* y la organización del trabajo en la sociedad. Igualmente sería factible organizar debates entre países con problemas comunes (por ejemplo en el Mediterráneo), de manera que el diálogo de las sociedades permitiera la comprensión mutua y la resolución de los conflictos. Aquí sería muy importante desarrollar los mecanismos de interactividad. Digamos, de paso, que reclamamos un sistema

de teléfonos que permita la comunicación multilateral, de manera que el derecho de reunión se desarrolle también a distancia. Esto es técnicamente factible; si no se ha implantado se debe al carácter individualista y autoritario de nuestras sociedades.

8) Difundir los *valores superiores*: los MCS no deben servir para la disolución artificial de las angustias del hombre, con mecanismos de evasión y falsas soluciones para las preguntas sobre el sentido de la existencia. Por eso, a los obispos les pedimos que hagan de la COPE una radio comprometida y no más de lo mismo.

No se comprende cómo las iglesias reúnen cada semana a un 20% de los españoles, mientras *los temas religiosos* quedan marginados por horario y presupuesto, y parapsicologías, magias, parareligiones, pseudomísticas, fenómenos maravillosos, misterios inexplicables, etc, llenan las cabezas de pájaros y los corazones de vacío. Todo esto debería ser eliminado, para dejar paso a una razonable divulgación comprensiva y crítica de las tradiciones religiosas, de su historia, de sus creaciones e influencias en el arte, literatura, etc. Y a la cesión de espacios de libre uso a cada confesión, en proporción al número de fieles, y de diálogo ecuménico e interreligioso.

La TV, contra la existencia unidimensional, acogería el sentido de *la utopía* con la meta de poner una referencia de idealidad hacia la que debe tender la realidad insatisfactoria.

9) La programación para el ocio no desaparecería pero, dado el abuso actual y su intención, con frecuencia alienante, tendría un tiempo más reducido y, sobre todo un signo más creativo. Habría que reducir a sus justos límites el tiempo de deportes que sólo sean

lucrativos. Los concursos no tendrían temas triviales ni regalarían dinero de forma insultante para quienes están necesitados.

10) La *financiación* debe partir de los impuestos, aunque podría tener ingresos propios por materiales, matrículas y titulaciones de enseñanzas impartidas. Si la *publicidad* es necesaria, permitiría aumentar el prestigio de los anunciantes por dos medios: a) sólo tendrían acceso quienes pasaran un severo control de calidad, y un riguroso *control ético*, asegurando la simpatía del público, por ejemplo una marca que perjudica a la infancia del Tercer Mundo no se anunciaría, pero se denunciaría. b) por medio del mecenazgo, con desgravación, y el *patrocinio* de programas de calidad que tuvieran rentabilidad social y cultural. De esta manera la labor social empresarial podría tener un reconocimiento del público en la compra de sus productos.

¿Qué puede hacer el Instituto E. Mounier si no tiene una TV propia?

Mientras tanto nuestro pequeño Instituto se empeñará en la promoción de grupos de análisis, crítica, denuncia y propuesta en relación a los MCS, coordinándose con otros grupos para la presión y control social sobre ellos. Además, hará de sus propios medios instrumentos vivos de comunicación social, semillas de vida comunitaria y organización de la sociedad desde abajo, que alimenten la reflexión de grupos que vayan al fondo de los grandes temas de nuestro tiempo. Por último, hacemos un llamamiento a quienes compartan este bosquejo de proyecto para completarlo, asumirlo y transformarlo en una *iniciativa popular* para una ley de TV mejor.