

EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LOS FUNDAMENTALISMOS

Alberto Miguel Urruti

*Prof. Emérito de Medios Audiovisuales y Tecnologías de la Información.
Universidad San Pablo-C.E.U.*

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO FORMADORES DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

Nada menos que en 1968 -parece algo tan lejano en este mundo nuestro que evoluciona tan deprisa- apareció un libro con un título, que llamaba la atención: “Matemáticas en las ciencias del comportamiento”. En el mismo colaboran, con sendos artículos, Rudolf Carnap, Norbert Wiener, Oskar Morgenstern y otros muchos. Warren Weaver aparecía con un artículo, “Las matemáticas de la comunicación”, en el que afirmaba que, en todo proceso de comunicación, los problemas de la influencia o la efectividad “radican en la medida en que el significado transmitido el receptor da lugar a la conducta que nosotros deseamos de él. Para añadir en seguida que “si adoptamos una definición de conducta razonablemente amplia, veremos claramente que la comunicación, o bien afecta a la conducta, o bien carece de todo efecto comprobable o discernible”.

Dicho de una manera más fácil que la que usa el que fue, durante muchos años, profesor de matemáticas en la Universidad de Wisconsin, y más tarde, ocupó un alto puesto en la Fundación Rockefeller: el fin de toda comunicación consiste en influir, de una forma o de otra, en el receptor. Sentada esta realidad, como un hecho, se suscita dar un paso más; y es el siguiente: ¿Se cumplen estos presagios? ¿realmente, los medios de comunicación modifican al receptor, modifican su conducta, modifican su visión del mundo, su cosmovisión?. La respuesta no es fácil. Notaremos que no cabe una respuesta, sino una multiplicidad de las mismas. Los efectos no son iguales en un momento histórico o en otro, tampoco son iguales en un sitio, en un país, o en otro. La respuesta se encuentra condicionada por el “hic et nunc”, el “aquí y ahora” de los latinos.

Los estudios de opinión pública se pueden hacer mediante la reflexión. Pero también se pueden hacer y así se hacen realmente, midiendo, como se hace en la física, los resultados. Pero para medir no cabe otro método que el de la encuesta. Y aceptando este método como auténtico, como el que nos conduce a una mejor comprensión de la realidad, debemos considerar que los resultados que se obtienen resultan, con frecuencia, muy difíciles de explicar.

Podemos pensar, y ello parece razonable, que los medios de comunicación realmente influyen en la sociedad, que son un elemento transformador, podríamos incluso añadir que revolucionarlo de esta misma sociedad. Es lo que pensaba aquel pro-hombre del franquismo: los periódicos deben venderse en las farmacias y, además, con receta. Pero también podemos pensar al revés. Los medios de comunicación no cambian nada, no pueden cambiar nada, se limitan a reflejar un tiempo y un lugar. Son el espejo de una época. Inclusive el arte, la literatura, cumplen esta misión y Marx llegará a decir que leyó a todos los sociólogos franceses y no aprendió nada. En cambio, leyó algunas novelas de Balzac y pudo explicarse sin dificultad, cómo era la burguesía francesa de aquella época.

Sin un total convencimiento, vamos a aceptar que los medios de comunicación influyen grandemente en la vida de todos nosotros, en lo que pensamos, en lo que decidimos, en lo que nos gusta, y en definitiva, en lo que hacemos, que es lo más importante. Recuerdo aquí a Malraux. “De los

hombres, sólo me interesa lo que han hecho”. Aceptada esta premisa y teniendo presentes sus muchas excepciones, vamos a intentar reflexionar sobre los fundamentalismos y los medios de comunicación.

Me vienen a la memoria las elecciones en las que triunfó Bush, padre del actual Presidente de los Estados Unidos, por el partido republicano, frente a Dukakis, que iba por el partido demócrata. Como es sabido triunfó Bush pese a que los medios de comunicación más importantes de aquel país americano estuvieron del lado de Dukakis en su gran mayoría. Lo que nunca se ha explicado de una manera plenamente satisfactoria. Pero los hechos son los hechos, y, además son tozudos, como dijo Fraga, en una ocasión.

LA PRENSA Y LOS MEDIOS AUDIOVISUALES ANTE LOS FUNDAMENTALISMOS

Entendemos por fundamentalismo la actitud en la que se exagera una creencia, no permitiendo la menor discrepancia en torno a la misma y obligando, o intentando obligar, a los demás a que acepten esa creencia de buena o mala gana. Todas las épocas tienen unos sucesos históricos. Estos sucesos dan lugar a unas palabras o términos, que caracterizan a esas épocas. En el tardo franquismo, la palabra más empleada fue: “desarrollo”. En la transición: “democracia”. En el lenguaje de los socialistas, “solidaridad”. En el PP, en el poder, “competitividad”.

Todos estos términos no reflejan una realidad, la que nos enseña el Diccionario de la Real Academia Española, sino que nos enseñan además otros parajes y otras realidades. Todos estos términos tienen un contenido de verdad, como expresión de una realidad, pero también tiene un efecto publicitario. Se trata de convencer y estas palabras se sacan de su contexto y reflejan todo un trozo de historia, con sus gozos y sus frustraciones, porque la historia más que una ciencia, como se enseña en los colegios, es un trozo, de la vida misma. Porque, como bien saben los publicitarios, el arte de hablar, de convencer, como todo acto humano se nutre de un conjunto de realidades, algunas muy pequeñas, pero siempre apetecibles.



D. Alberto Miguel Urruti

Hemos observado en la prensa dos situaciones. En primer lugar, se confunden, con frecuencia, los términos árabe e islamita. Lo de árabe implica un pueblo, una raza, una etnia, Y precisamente, uno de los pueblos más importantes en la historia del mundo. En cambio, el Islam es una religión, una de

las tres grandes religiones monoteístas. Las otras dos son, como es sabido, el Cristianismo y el Judaísmo.

El Islam representa, como toda religión, una concepción del mundo, una visión del mundo. Sus adeptos se obligan a creer una serie de dogmas y a ajustar su vida de acuerdo con unos principios éticos. Hay muchos islamitas que no son árabes como, por ejemplo los turcos y los iraníes. Y en los últimos tiempos el Islam está captando a algunos jóvenes del mundo occidental, sean estos franceses, españoles e incluso norteamericanos. Resulta algo análogo a lo que sucedió y, en algún sentido, viene sucediendo, en el mundo occidental con el Budismo. Los casos de Huxley y de Román Garaudy son representativos.

Durante los siglos VII y principios de VIII la expansión del Islam puede calificarse de vertiginosa. Y los francos, con Carlos Martel, detienen en Poitiers el avance musulmán. Desde entonces, las fronteras entre el Cristianismo y el Islam apenas han sido modificadas. Hasta el siglo XIII la superioridad del mundo musulmán sobre el cristianismo es evidente, en lo que a cultura se refiere. La invasión de Egipto por parte de Napoleón, a finales del siglo XVIII, da lugar a que los países árabes sean dominados, en mayor o menor medida, por naciones europeas.

Al terminar, en 1945, la Segunda Guerra Mundial no existe prácticamente un solo país árabe que no sea colonia o mandato de un país europeo. Desde entonces, los países árabes han conseguido su independencia. Y han surgido dos tendencias un islamismo más o menos reivindicativo y un socialismo, de raíces europeas, que aparece como laico y progresista.

La otra gran tendencia, que observamos en la prensa es la de pretender presentar al Islam como un abanderado del terrorismo internacional. Lo que es radicalmente falso. Existen terrorismos, que nada tienen que ver con el Islam. Por ejemplo, el de ETA o el contencioso de Irlanda del Norte. Si bien el Cristianismo y el Islam han luchado, no es menos cierto que, durante siglos, han coexistido y convivido juntos. España es un buen ejemplo. Los ocho siglos de dominación musulmana no representaron ni mucho menos, ocho siglos de guerra. Hubo largos períodos de pacífica coexistencia. Y los cristianos supieron asimilar la cultura árabe y la técnica y el arte, y la literatura y la filosofía. Y en muchos países árabes existen florecientes comunidades cristianas, regiones que fueron cristianizadas mucho antes que la llegada del Islam.

Pero es evidente que aquel martes 11 de septiembre de 2001, el mundo cambió. El atentado contra las Torres Gemelas produjo en el mundo occidental una sensación de espanto y de inestabilidad. Lo de menos fue el número de muertos. El siglo XX ha sido pródigo en atrocidades semejantes. El cerco de Stalingrado, la caída de Berlín, los bombardeos sobre Dresden y no digamos las bombas atómicas de Hiroshima y Nagasaki. Pero nada de esto había sucedido en el Nuevo Mundo y, por supuesto, en los Estados Unidos, donde no había caído jamás una sola bomba. La verdad es que la Segunda Guerra Mundial la ganó Estados Unidos y la perdió Europa. Y, por supuesto, Japón. Si Estados Unidos entró en la Historia en una guerra contra España, se convirtió en el imperio en 1945, como único vencedor, ante una Europa devastada.

Pretender que el Islam es sinónimo de terrorismo y que todos los islamitas son terroristas en potencia resulta una tontería, que puede tener consecuencias desastrosas si no se consigue atajar a tiempo en la mentalidad del mundo occidental. Lo que no significa que pretendamos quitar importancia a los trágicos y lamentables sucesos del 11 de septiembre.

Todas estas observaciones son comunes a cualquiera de los medios de comunicación, pero adquieren un dramatismo especial, cuando se contemplan en televisión. Por su propia esencia, la televisión va más hacia lo sensitivo, hacia lo sentimental, que hacia lo racional. De ahí su enorme repercusión y su temible influencia.

RESPONSABILIDAD ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se ha dicho hasta la saciedad que el periodista se encuentra al servicio de la verdad. Pero no se ha subrayado lo suficiente, lo difícil que es encontrar la verdad. Si en ciencia, el menor descubrimiento puede costar años, cuando ese descubrimiento no implica más que un pequeño paso en la conquista de esa montaña enorme que es la realidad.

En el periodismo sucede algo semejante. Las cosas y los hechos son extraordinariamente complejos. Y, con frecuencia, el periodista no tiene tiempo para abordarlos. Tampoco tiene conocimiento de los mismos en su enorme complejidad y la información que da, resulta mediocre, pobre y sesgada. En todo ello no he puesto en duda, en ningún momento, la buena intención del periodista. Si se pone en duda porque el periodista se encuentra coaccionado por los fantasmas del poder o del dinero, o por el miedo en algunas ocasiones, incluso físico, las cosas se complican.

A nadie se le puede exigir sacrificios morales muy grandes, porque no todo el mundo tiene vocación de héroe o de mártir. El periodista es un ser normal al que no es lógico exigirle más de aquello que razonablemente puede aportar. Y, además, todo ello se realiza, se tiene que realizar en poco tiempo, con frecuencia en sólo horas. Conviene que estas realidades las conozca el lector, quien no debe magnificar, ni la figura, ni la profesión del periodista.

Jean François Revel ha dicho que la primera de todas las fuerzas que dirigen el mundo actual es la mentira y que los medios de comunicación no son nada más que la expresión de esta situación y así ha podido escribir que “los profesionales (de la información) se muestran tan solícitos en traicionar ese deber (el de informar con la verdad) como sus clientes desinteresados en gozar de ese derecho. En la adulación mutua de los interlocutores de la comedia de la información, productores y consumidores fingen respetarse, cuando no hacen más que temerse despreciándose”. Que esta afirmación tiene algo de “boutade” parece evidente, pero ello no quita la verdad que encierra.

Además lo que resulta lamentable, es que los periódicos con mayor tirada son los más escandalosos. Basta recordar en el Reino Unido los casos del “The Sun” y del “Daily Mirror” y en Alemania el “Bild Zeitung”. En estos periódicos se busca el sensacionalismo a ultranza sin el menor respeto a la privacidad de los individuos. No digamos cuando este tipo de noticias invade la televisión. Y todavía resulta peor cuando el periodista es el propio creador de la información. Muchas veces no es que el periodista asalte la vida íntima de un determinado personaje, sino que ese personaje se deja asaltar en sus relaciones más íntimas a cambio de ser pagado.

Uno de los puntos clave de la ética informativa consiste en el fortalecimiento de la comprensión internacional y como consecuencia, de la pretensión de conseguir una cooperación pacífica. Tanto la Carta de las Naciones Unidas, como el Proyecto de Código Internacional de Conducta, elaborado para el Consejo Económico y Social de Naciones Unidas se insiste en esta idea del fomento de la comprensión internacional. Que los medios de comunicación han fomentado en multitud de ocasiones las guerras es algo archisabido. Por ejemplo el célebre “telegrama de Ems”, que se publica en la prensa, lo que lleva a que Napoleón III declare oficialmente la guerra a Prusia. Guerra que acabaría mal para Francia. El Segundo Imperio francés se vino abajo en Sedán, como consecuencia de esta guerra y Francia perdía, prácticamente entera la Alsacia y la Lorena. Aquí la prensa tuvo una gran importancia encizajando un momento de tensión internacional.

Otro ejemplo que nos afecta particularmente a los españoles es la guerra de Estados Unidos contra nuestro país para convertir a Cuba en un Estado satélite de Estados Unidos. Quien tuvo gran influencia en esta guerra fue el periodista y dueño de periódicos William Randolph Hearst quien inmortalizaría Orson Welles, en su “Ciudadano Kane”.

Hoy el mayordomo de Diana de Gales, va a desvelar una serie de secretos, más o menos íntimos, por la bonita cantidad de quinientas mil libras. Se los piensa vender al periódico “Daily Mirror”.

Se ha dicho, en repetidas ocasiones, que una forma de eliminar el terrorismo sería que los medios de comunicación no dijese una sola palabra sobre este tema. En múltiples ocasiones, el principal interés de los actos terroristas consiste en su exposición en los medios de comunicación. Es una manera de darse a conocer. ¿Quién hablaría de ETA si no fuera por los múltiples actos de terrorismo que ha llevado a cabo? La UNESCO ha publicado un libro sobre esta cuestión: “Violencia y terrorismo en los “mass media”. Pero por su propia esencia, los medios de comunicación, no dejan, ni pueden dejar de informar.

Podríamos citar multitud de ejemplos. La influencia del poder económico y político sobre los medios, más bien la presión, es un hecho innegable. Cuántas publicaciones están en el quiosco que, desde luego, no viven ni de los lectores ni de la publicidad. Pero ésta es otra cuestión.