



Los medios de comunicación al servicio de sí mismos: censura, información, públicos y alternativas

Ramón Reig

Universidad de Sevilla
(ramonreig@us.es)

Este texto no va a ser agradable para muchos lectores. Mi experiencia me dice que siempre hay alguien que reacciona refugiándose en el tópico del enfoque apocalíptico cuando escucha o lee unas líneas como las que siguen. Así que ya, de antemano, ahorro molestias y califico yo mismo mis consideraciones: son apocalípticas. No son exactamente así pero la mente humana tiende a simplificarlo todo para no crearse problemas. Si se observa, en este trabajo se describe una situación en su gravedad real, no hay nada inventado. Los datos se ofrecen en función de mi experiencia personal como profesor y periodista. Pero, al mismo tiempo, se abren salidas, incluso se les aconseja a los poderes mediáticos para que dicha situación sea mejorada.

Pero esto último no suele ser aprehendido por el público. La maniobra mental de definir como apocalíptico un texto encierra un deseo de autoconservación intelectual y anímica. La reflexión de no pocos receptores es ésta: «no, las cosas no pueden estar así en el

campo en el que yo me desenvuelvo, así que matemos al mensajero y me sentiré mejor». Mirar para otro lado, he aquí el secreto, la reacción. Mentirse uno mismo o mentir a los demás. Aquí se va a describir una situación y, enseguida, hay que preguntarse cómo y quién debe mejorarla.

Cuando nos introducimos en el quién, por desgracia el panorama es desolador porque estamos en un periodo de encaje histórico, como hace años estudiábamos al analizar los orígenes del mundo contemporáneo y como nos explicaba en clase el profesor L. Carlos Álvarez Santaló con su habitual maestría. Gracias a personas como él algunos comprendemos mejor lo que ocurre en este momento de confusión y, al mismo tiempo, nos salvaremos de morir estúpidos, alienados por los mensajes mediáticos y por esta dictadura invisible que tenemos encima.

1. La situación

1.1. Censura

En la actualidad existe la censura y hay que llamarla censura. Estos tiempos son muy proclives a cambiar el nombre de las cosas. La censura es la intención consciente de que la gente no se entere de lo que ocurre o de todo lo que ocurre. Eso existe hoy en la información, lo que pasa es que no es cosa del periodista sino de las líneas editoriales de las empresas. El periodista, como sabe esto, lo que hace es autocensurarse a menudo. La manipulación y el control de la información son cuestiones más amplias y complejas pero evidentemente tienen que ver con la censura. Todos los países del mundo tienen censuras o autocensuras, empezando por los EEUU, como hemos podido comprobar en la ocupación de Irak de 2003.

En el Franquismo la censura era más explícita y rotunda, utilizaba la ley escrita y el lápiz rojo para tachar. Ahora hay leyes no escritas en las redacciones que se llaman líneas editoriales, listas negras, personas *non grata*, temas tabúes, etc. Y esto se sabe en el interior de los medios y de la profesión. Lo que pasa es que con frecuencia se mira para otro lado: no hay valor para denunciar abiertamente estas cuestiones aunque bien es cierto que asistimos a una serie de síntomas interesantes. Por ejemplo, durante la invasión y ocupación de Irak, por parte de EEUU y Gran Bretaña, en marzo de 2003, algunos periodistas españoles (de Tele 5 y Antena 3 TV, pongamos por caso) se han

atrevido a «colgar» en la Red las presiones de sus empresas; se han declarado censurados.

Sin embargo, lo habitual es aguantar por la necesidad del plato de lentejas diario, en los casos de los periodistas «de base», o por este motivo y por los privilegios adquiridos, en el caso de los periodistas «directivos». Todo esto cuenta con la complicidad de las asociaciones de la prensa y de los sindicatos en general (salvo excepciones como algunos sindicatos de periodistas) que hacen oídos sordos a un problema crucial para público y profesionales.

Una forma actual de censura es la hiperinformación. Se calcula que un cerebro humano puede recibir al día entre cinco y diez mil mensajes, si atendemos a distintas modalidades de información: interpersonal, periodística, publicitaria en su más amplia gama (televisión, radio, publicidad de calle en general...) o aquella derivada de la amplia programación audiovisual a la que accede (radio, televisión, Internet, etc.). Este volumen de mensajes está ante nosotros. Dichos mensajes contienen una elevada cuantía de carga ideológica favorable a la economía de mercado (el consumo desenfrenado, la ganancia fácil, la insolidaridad mediante la exaltación infantil y enfermiza del individuo, la degradación de la mujer, la utilización del niño y del joven como gancho para los adultos, etc.). El receptor se ve obligado a poseer una amplia base cultural para procesar todo esto, para darle un significado global y sincrónico, es decir, para convertir toda esta información en conocimiento.

Aquí es donde está una de las trampas ideológicas de la sociedad de la información (que no del conocimiento, esa denominación sólo es una retórica vacía derivada de un discurso tecnócrata). La trampa consiste en vender la sociedad al ciudadano como algo libre y plural porque le entrega una enorme variedad de productos mensajísticos con los que el propio ciudadano también puede ser libre. Y, en efecto, es así pero no es así. Sirve de muy poco todo ese aporte mensajístico porque:

- ◆ No existe una formación intensa sobre el tema desde la niñez, aplicada por especialistas de primera fila (la educación), en coordinación con otros expertos: en historia, psicología, sociología, economía, sobre todo.
- ◆ No existe una voluntad intensa de formarse por parte del receptor adulto para contrarrestar toda esta avalancha de datos. El receptor occidental en la actualidad es evidente que lleva a cabo una dejación de su responsabilidad hacia su auto-formación y la de sus seres más cercanos. La

frenética dinámica que imprime a la sociedad la llamada «nueva economía», por ejemplo, origina que el receptor adulto desee ante todo evadirse y, para ello, no duda incluso en abandonar o aligerar sus responsabilidades familiares con sus hijos a los que deja a merced de los mensajes del televisor e Internet. Como es de sobra sabido, es habitual que en una casa existan dos o tres televisores, lo cual fragmenta la familia y evita el diálogo. A ello se une la implantación cada vez más intensa del ordenador y los juegos informáticos de consola.

- ◆ No existe un equilibrio en la presentación cuantitativa y cualitativa de los mensajes. En realidad estamos en una dictadura de mercado ya que los mensajes que predominan de forma aplastante son los que legitiman a esta sociedad. Los mensajes llamemos alternativos son mínimos y se encuentran en la marginalidad o, más en concreto, marginados conscientemente por el aparato ideológico del mercado.

Este último punto sería considerado como antiamericanismo y antiliberalismo por pensadores como Jean-François Revel. Estos supuestos liberales en realidad representan una nueva escuela sofista que ha alcanzado tal grado de fundamentalismo que se ha tornado ultraconservadora, es una especie de fascismo de *marketing* para la ocasión porque el fascismo fue ideado y tolerado para defender al liberalismo; estamos ante un fascismo de rostro humano que, a su vez, niega al propio fascismo, niega ser fascista, como es obligación del *marketing*, que debe vender algo sin que te des cuenta, presentando a ese algo como bello, democrático, plural.

Al simplista señor Revel le gusta el liberalismo y a mí también pero no como ha llegado a ser. Sencillamente constato un hecho demostrado hasta la saciedad: el predominio del mensaje mercantil a mi juicio más destructivo que constructivo. Constato cómo el mercado obstaculiza de forma consciente las iniciativas mediáticas, de expresión e intelectuales que le estorban, lo cual es lógico en todo poder. Lo que llama la atención es que ese poder se presente como tolerante e impulsor de la libertad cuando eso es falso, es sólo una verdad a medias.

1.2. Manipulación, persuasión, públicos

La censura es manipulación informativa pero existen otras estrategias de manipulación. Hay manipulación de la información en los

medios públicos y en los privados. Se suele decir que más en los públicos pero no es cierto. Los privados y los públicos están presionados por tres factores: partidos políticos, publicidad y oyentes, pero es que, además, los privados tienen unos accionistas que son sus dueños y que presionan también; asimismo, hay que tener en cuenta que en algunos medios de comunicación públicos no existe la publicidad. El porqué de la manipulación es elemental: la información es poder, influencia. Lo habitual es que exista una o varias versiones de los hechos para el público y otra versión –la auténtica– que se reserva el poder.

Si los públicos supieran tanto como el poder o los poderes tal vez los públicos influyeran más y mejor en quienes los dominan. No digo que todo el público, más bien una importante parte del público (es inevitable, hasta ahora, la existencia de la masa), el público más consciente, más sensible, de mayor voluntad. Paradójicamente la democracia está reñida con lo que en la actualidad se entiende por democracia. A la democracia –que ahora es sobre todo un mito– le queda aún mucho camino por andar.

Y, ¿por qué se permite la manipulación? Se permite la manipulación porque no estamos en un país ni tan democrático ni con tanto derecho a la libertad de expresión. Como se acaba de apuntar, eso son mitos que recogen las constituciones y, a veces, recursos para engañar a los ciudadanos. Una cosa es lo que se recoge en los papeles y otra la realidad. Las constituciones son más elementos de catarsis que documentos vinculantes para el poder. Diría incluso que tienen más de publicidad que de derecho. Desde el principio de la civilización el ser humano ha arreglado las injusticias, sobre todo, en declaración de intenciones. Por supuesto que se ha avanzado pero en zonas muy concretas y minoritarias de la comunidad mundial. En realidad, la especie humana sigue debatiéndose entre lo que es en realidad –una especie depredadora de sí misma y de su entorno– y entre lo que quisiera ser: una especie solidaria. Esto está muy ligado al evolucionismo y a las ciencias psicobiológicas y sociobiológicas. En este sentido hay un amplísimo terreno de estudio por desarrollar.

Antes se indicó que existen otras estrategias de manipulación. En pocas palabras, ¿cómo se manifiestan en los medios de comunicación? Depende del medio. En la radio con la palabra: el orden de las noticias, la entonación del locutor, el tiempo que se le da a uno y otro tema, el enfoque... En la televisión con la imagen, para que sea comercial y pueda lograr publicidad. En este sentido es importante que los informativos posean una considerable carga de emociones, simpleza y morbo. La prensa tiende a ofrecer fotos imitando a la televisión pero

sigue siendo el medio de comunicación de mayor «seriedad» porque permite –ahora aún más con las ediciones digitales– acceder a un número más alto de firmas de prestigio que analizan una cuestión desde distintas ópticas. La conjunción palabra e imagen es lo más manipulador y esto ocurre en la televisión que es el medio por el que se informa más del 90% de la gente.

La dinámica manipuladora consigue su objetivo, por lo general, a pesar de Internet que es cosa de minorías aún. El mundo tiene más de 6.000 millones de habitantes pero sólo 600 millones utilizan Internet y la mayor parte está en EEUU. Además, Internet no es una panacea de nada, hace falta una formación previa de la gente. A esto se añade que la mayor parte de la gente utiliza la Red, en primer lugar, para «jugar», para deambular de un sitio a otro, o para escapar de la soledad y el horror al vacío, no para aprender y comprender, no como una herramienta metodológica.

La manipulación informativa intenta llevar al receptor al molino o al redil que se desee y procurar que piense de una forma determinada. Los beneficios son evidentes: la sociedad está más controlada, la gente es más dócil si piensa según le dicten que si piensa por sí misma.

Ahora bien, el público no es tan tonto como parece. A veces se deja manipular porque no es capaz de hacer un esfuerzo para impedirlo. La mayoría sigue la corriente pero aquéllos que deseen escapar algo a ella deben formarse primero sobre bases culturales amplias (en historia, antropología, sociología, psicología, economía, comunicación por supuesto...) y después consultar diversos medios de comunicación. Esto es difícil, sólo lo hacen unos pocos. Recordemos que en España, de cada 1.000 habitantes, leen prensa poco más de 100 y que en Andalucía este porcentaje siempre está por debajo del 100 por 1.000, el límite bajo el cual la UNESCO considera a un país subdesarrollado en lectura de prensa. En algunas provincias andaluzas este nivel de lectura es del 35 por 1.000, como es el caso de Jaén.

La información hay que elegirla porque no se puede dar todo. Pero hay que elegirla bien y enfocarla con todas las vertientes que tiene un acontecimiento, no con una parcialidad que persigue desinformar. La información debe ser equilibrada en cuanto a temas y, además, no debe ser tan oficialista. El periodista debe salir más a la calle y descubrir temas por sí mismo, no deben permitir los medios ni los periodistas que otros les hagan su trabajo con tanta rueda de prensa, comunicado oficial, despacho de agencia, etc.

Las ruedas de prensa y el *copioteo* de despachos de agencia y de notas de prensa en el fondo no son periodismo. El receptor es el que debe buscar información aquí y allá para hacerse una idea de lo que pasa y así huir lo que pueda de la desinformación. Hay muchos datos en la calle y en la cabeza de la gente. La gente debe ordenarlos, pero para eso hace falta preparación.

Se observará que he utilizado siempre el concepto manipulación, no el de persuasión. En la actualidad es difícil distinguirlos. Las definiciones «oficiales» nos indican que la persuasión, al contrario que la manipulación y la propaganda, trata de influir en la sociedad pero mediante la presentación de hechos razonados o con un aparente razonamiento. Para distinguir conceptos en la pura teoría esta definición es válida. Lo que ocurre es que, con el paso de los años, la manipulación ha arreglado su cara, su forma de presentarse. Y lo ha hecho en forma de persuasión, lo cual no quiere decir que no se dé una persuasión de carácter positivo para el receptor mediante el uso aristotélico del *logos* y el *ethos* porque el *pathos* suele ya estar unido, casi siempre, a las emociones de enfoque mercantil.

1.3. Negocio y públicos

Los medios de comunicación son un negocio. No quiero decir con esto que no tengan moral pero todo fin de lucro daña a la moral necesariamente y, en el fondo, va desgastando la presencia de un enfoque ético de la vida hasta casi hacerlo desaparecer. Se piensa en unos sectores de población más que en otros a la hora de informar. Se piensa en aquel público que consume información. Se le estudia y se le ofrece lo que se cree que desea. Hay amplias capas de la población que, en realidad, no tienen voz.

Sobre todo los medios son empresas que buscan el beneficio económico pero también su misión es sostener un sistema de dominio que se llama economía de mercado. De todas formas, tienen también una utilidad formativa para el ciudadano, sobre todo la prensa, como se ha dicho, que ofrece visiones plurales a veces en sus secciones de opinión y en sus monográficos. Muestran una realidad pero, por regla general, es la realidad que les interesa mostrar de acuerdo con sus intereses.

Los medios parten de una realidad: una sociedad que tiene unos valores desde hace siglos pero, a la vez, refuerza esos valores en cuanto les son propicios para hacer negocio e influir en las mentes. Ningún

medio va contra el mercado, por ejemplo, ni contra su sistema de valores.

Los intereses de las grandes empresas y del estado suelen ser similares. El estado está en manos de las grandes fortunas; a veces parece que legisla o actúa contra ellas pero es lo más raro. Se está reforzando la concentración informativa en todas partes. Bill Gates, al final, gana los juicios por concentración de poder (le obligan a tomar unas medidas simbólicas de desconcentración, poco más) y en junio de 2003 los EEUU aprobaron una ley que permitía la concentración mediática en mayor porcentaje.

En España, a finales de 2002 se han aprobado disposiciones en la misma línea, sobre todo dirigidas al sector audiovisual.

Las grandes empresas son, a su vez, los dueños de la comunicación y pueden hacer caer un gobierno democráticamente elegido. El responsable de la Reserva Federal de los EEUU, los responsables de la banca alemana u otras fuerzas o *lobbys* de poder tienen más relevancia que el poder político elegido por los ciudadanos. Las grandes agencias de información están sirviendo al estado desde sus orígenes. En sus orígenes eran privadas y ahora las más fuertes lo son (Associated Press, Reuter, CNN, NBC News, Visnews, etc.) y tienen muy en cuenta las políticas de estado a la hora de enviar información a todo el mundo. La información no es autónoma ni realmente independiente, sino que es un elemento decisivo de un contexto mayor: la economía de mercado y sus planteamientos ideológicos esenciales.

La defensa de estos planteamientos exige a veces clausurar medios de comunicación molestos a los que no se logra integrar en la estructura de poder. Se les acusa, por ejemplo, de terrorismo y se les obliga a dejar de trabajar. Cerrar cualquier medio de comunicación por razones de estado es una censura, un ataque a la libertad de expresión. Lo que hay que hacer es detener, juzgar y, en su caso, encarcelar a las personas responsables de algún delito pero no clausurar un medio de comunicación. Todos los periodistas no son culpables de lo que otros puedan hacer y tienen en el medio su puesto de trabajo.

El estado tiene derecho a actuar contra lo que cree que le ataca, pero debe velar también por la pluralidad informativa. Lo que sucede es que un estado de economía de mercado permite el juego de insultos, jaleos y batallas políticas entre los medios; a eso le llama pluralismo, pero el pluralismo es otra cuestión más profunda que una pelea de

partidos políticos o un presunto caso de corrupción entre personalidades mediocres, generalmente alejadas de la estructura real de poder.

Lo que se acaba de reflejar hasta aquí requiere del receptor una premisa esencial: el periodista y el estudiante universitario en general deben aprender a no creer en lo primero que les digan, a formarse por sí mismos sobre la base de los elementos que enseñan (profesores, libros, Internet...). El inconformismo y el espíritu crítico es imprescindible, y eso incluye al contenido de este mismo texto.

1.4. Algo sobre la precariedad laboral y mi experiencia

El espíritu crítico depende de la conformación de mentalidades desde niño (endocultura) y de la exocultura o contactos con el grupo y el contexto así como las influencias correspondientes. No es habitual en nuestros días la mentalidad crítica. Quienes la tienen, para más «inri», deben guardarla o disimularla en el mercado de trabajo. No es rentable ser rebelde, mucho más cuando se tiene una situación laboral precaria – me refiero al mundo de la comunicación y el periodismo –, que se basa en becas, prácticas, sustituciones o contratos de muy baja cualificación que atentan contra la dignidad del profesional y contra sus derechos humanos y laborales

En los años 80 tuve a mi cargo gente muy joven que equivale a lo que hoy es el becario, no cobraban nada. Fue en la emisora de radio Cadena 80 de Sevilla, a la que poco después absorbió Antena 3 Radio. Yo mismo no cobré dinero alguno desde 1975, en que comencé mis primeros ejercicios periodísticos, hasta 1977, año en el que vi mis primeros y escuálidos emolumentos. En Sevilla no existía aún la figura del becario, eso llega en los años noventa, hacia mitad de los noventa, cuando salen los primeros licenciados en Ciencias de la Información. La necesidad de cubrir huecos informativos en las redacciones mediante gente joven, valiosa, moldeable y a la que se pagara nada o poco, explica la existencia de este tipo de mano de obra.

Yo entré en el mundo del periodismo como consecuencia de mi inclinación a escribir. Lo hice como espontáneo, como *intruso*. Escribí artículos y reportajes y los llevé a *El Correo de Andalucía*. Empezaron a publicármelos cuando era director el periodista y novelista José María Requena (1975). En 1976 ya era corresponsal de un periódico de Barcelona, *Mundo Diario* (cuyos lectores los tiene hoy *El Periódico de Catalunya*), redactor de la revista *Tierras del Sur* (dirigida por José María Javierre) y colaborador de Radiocadena Española (lo que hoy es Radio 5 Todo Noticias).

Todo eso mientras estudiaba Geografía e Historia en la Universidad de Sevilla (entonces no había Periodismo en Sevilla, salvo una extensión de la Complutense de Madrid, una academia de pago que yo no podía permitirme). Puedo decir que me formó el oficio y que esa formación tiene nombres: José María Requena, José María Javierre, Pilar del Río, Joaquín Arbide, Antonio Mozo Vargas, José Aguilar, Paco Lobatón, Carlos Ros, Manuel Prados, Martín Rísquez... Con ellos –y con bastantes más– aprendí lo bueno y lo malo de la profesión, sufrí precariedades laborales y experimenté sensaciones muy reconfortantes.

Por supuesto, en el mundo laboral no sólo se observan contrariedades. Hallamos desde empresas que tratan a los becarios como becarios, es decir, como a alguien en proceso de formación, hasta las que simplemente los utilizan como sustitutos y mano de obra barata o gratis. Eso sí, por desgracia, lo más común es lo segundo.

El becario o el joven redactor deben tener cerca un periodista experimentado que los enseñe. En las redacciones les suelen decir lo que tienen que hacer, pero no por eso tienen por qué ser funciones de un becario. Estas funciones, a mi juicio, deben pasar por observar y experimentar la dinámica de trabajo en una redacción, acudir a ruedas de prensa con temas abordables por alguien que empieza su andadura como periodista y, además, el becario debe ser estimulado para que comience a elaborar sus propios temas, animándolo para que lea y escuche noticias y para que salga a la calle y busque reportajes. Además de experiencia las prácticas deben servirle para convencerlo de que ha elegido la carrera o la profesión que realmente desea. Esto se lleva a cabo, como he dicho antes, procurando enseñarle las dos caras del periodismo: la del periodismo, digamos rutinario (ruedas de prensa, comunicados, agenda, teletipos...) y la del periodismo de aportación de temas propios. Por supuesto, también deben aportarles las prácticas un salario digno, algo que en nuestros días es la excepción, no la regla. Y, no se olvide, estamos hablando de universitarios y, antes que eso, de seres humanos.

Las empresas deberían pensar en un cambio de la situación. No lo digo sólo por los becarios sino por las empresas mismas. Con demasiados becarios o periodistas jóvenes, sin apenas periodistas experimentados que tomen bien las riendas, el resultado es un medio de comunicación deficiente, un producto pobre en contenidos porque lo elabora gente que aún no está formada. Los receptores le están dando la espalda a este tipo de producto. En España y EEUU desde tiempo atrás y en Francia, datos recientes (*Intermedios de la comunicación*, junio 2003), indican que la lectura de prensa ha bajado casi en un 2%.

Así que las empresas deberían reconsiderar su postura, mucho más cuando periódicos gratuitos de calidad, como *20 Minutos*, le están robando lectores. El periodismo gratuito no es realmente periodismo por su dependencia total de la publicidad pero, con lógica, la gente está cayendo en la cuenta de que no necesita invertir un euro para leer lo que lee. A fin de cuentas, los diarios gratuitos los elaboran también periodistas aunque, repito, su dependencia de la publicidad sea absoluta y esto evite que se introduzcan en asuntos espinosos. Pero informan y los de pago tampoco suelen atreverse con el periodismo realmente comprometido y de verdadera utilidad social.

Por los trabajos de mis alumnos debo enterarme, por ejemplo, de que Carrefour mantiene un régimen de dudosa legalidad con su mano de obra más joven, procedente de las llamadas empresas de trabajo temporal; por mis alumnos me enteré hace ya once años de que algunas «clínicas» de adelgazamiento, como Star Estudio, que después fue llevada a los tribunales, son un fraude para el consumidor. Por mis alumnos me entero de que muchos de los productos que comemos como sanos, según indicaciones de la publicidad, no tienen en realidad virtudes de las que presumen; sencillamente basta con analizarlos detalladamente en el Instituto de la Grasa; mis alumnos me confirman que eso que se llama voluntariado es, en realidad, mano de obra gratis; por mis alumnos sé que los trabajadores, la administración y las empresas son cómplices entre ellos a la hora, por ejemplo, de conceder bajas incentivadas o jubilaciones, porque se inventan enfermedades que no se padecen, como la depresión. Es sólo un truco para engordar los gastos de la seguridad social. Por mis alumnos supe que detrás del escándalo del Duque de Feria –que en paz descanse– había intereses empresariales, sin que esto lo convierta en un angelito.

Por mis alumnos supe cosas de la ONCE que nunca he visto publicadas; por mis alumnos comprobé, una vez más, el miedo que tienen los propios periodistas a dar su nombre cuando se elabora un reportaje sobre la libertad de expresión en la profesión, pongamos por caso. Por mis alumnos sé que el novelista sevillano Alfonso Grosso vio mediatizada la solidez de su obra por las exigencias de su editorial, Planeta, que le solicitaba dos novelas al año, con lo cual se resentía la calidad de éstas. El tema me lo dijo hace muchos años el propio Grosso, pero jamás lo he visto publicado con detalle y de forma destacada en los medios porque, claro, se trata de Planeta, un grupo con influencia y poder, que cada año hace pasar por premio de novela una operación comercial y los medios allí, mansos, calladitos, siendo cómplices de un espectáculo que recuerda a un fraude, etc.

Estos alumnos de los que hablo, mis alumnos, con los que mantengo una relación curiosa de amor/odio, tal vez por envidia de su juventud que siempre es la misma mientras yo me voy desintegrando curso a curso, tal vez por algo más racional: su escasa formación cultural y su prepotencia de niños mimados, por regla general; estos alumnos, mis alumnos, a la vez despiertos y dormidos, van a salir ahora a la jungla de asfalto del mercado. No quiero que les roben sus ilusiones de hacer un periodismo transgresor y útil, no quiero que los pongan a perseguir medianías como Isabel Pantoja, Julián Muñoz, la siempre cabreada Belén Esteban (menos cuando cobra), el «niño Paquirrín», Jesulín de Ubrique y toda su familia y hasta Penélope Cruz, ejemplo claro de montaje mediático. No quiero que cubran jaleos políticos de tres al cuarto que no interesan a nadie.

Pero seguro que me equivocaré. Porque se supone que yo no sé nada de periodismo, yo no sé lo que quiere el público, me encuentro enclaustrado en los muros de la Universidad, fuera de la realidad. Mis alumnos serán, como mucho, en periodismo, gente que va por ahí a que les digan unos y otros lo que tienen que escribir porque si escriben de otras cuestiones el medio pierde clientes publicitarios o se enfadan unos u otros poderes. Y el periodismo, ahora, es débil con el fuerte y fuerte con el débil. Puede que mis alumnos sean becarios pero no hagan funciones de becarios. Deberían intensificarse las inspecciones laborales de la administración y las presiones de sindicatos, asociaciones de la prensa y universidad para que toda esta situación comenzara a cambiar desde su raíz.

2. La (no) alternativa

2.1. La farsa de la izquierda

En la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla mis alumnos y ex alumnos más críticos, observadores y sensibilizados con la situación que acabo de describir, suelen preguntarme por la alternativa a todo este malestar. Yo trato de ofrecer una visión optimista para no desanimarlos más de lo que están. Y, en cierta medida, en teoría, no engaño a nadie: las perspectivas para el técnico en comunicación son buenas si las empresas e instituciones públicas y privadas comprenden todavía en mayor grado la importancia de la comunicación, si las condiciones laborales se consolidan, si todos los empresarios de la comunicación comprenden el valor de la formación de una buena plantilla de profesionales, si asimilan que, como dice el refrán, «lo caro

sale barato», si los planes de estudios son más reales y efectivos, sin perder su rigor académico, y si los profesionales se unen y dicen «no» a tanta actuación arbitraria.

El sector de la comunicación tiene en la actualidad tal riqueza y variedad de tareas que, en potencia, puede absorber una mano de obra cualificada y previamente seleccionada. No se trata de lanzar al mercado grandes cantidades de licenciados sino de hacerlo con aquéllos que realmente lo merecen. El mundo digital, la comunicación local en todas sus vertientes, los gabinetes de comunicación, las empresas consultoras y asesoras, las de telecomunicaciones, así como los medios convencionales (prensa, radio y televisión estatales, públicos y privados) están esperándoles.

Cuando mis alumnos y ex alumnos me hablan de alternativa enseguida aparece el concepto izquierda. Históricamente, la izquierda ha sido la alternativa o, mejor dicho, la teórica alternativa. En la actualidad, esa alternativa es más teórica que nunca. Quiero denunciar aquí lo que llamaré farsa de la izquierda, pensando sobre todo en el caso de España. Esta farsa deja al ciudadano en general y al joven en particular en una soledad casi absoluta, obliga al joven a volverse pragmático, le roba sus inquietudes rebeldes o románticas. Lo hace adulto sin dejar de haber sido joven y, en cierta manera, sin dejar de haber sido niño.

En definitiva, la farsa de la izquierda nos obliga a todos a distinguir las voces de los ecos, como diría Antonio Machado; es decir, a distinguir a los falsos progresistas o charlatanes de retórica vacía, de los auténticos intelectos alternativos, distintos, realistas, insobornables y poco influenciados por un mundo que camina con rumbo incierto y peligroso, algo propio de un periodo histórico de crisis que puede terminar o no en un nuevo encaje social. El método de un discurso de izquierdas exige la pugna contra lo emotivo que impide la máxima objetividad, es decir, la distancia en relación con el objeto central que causa el problema. Lo emotivo aleja de la realidad, el pensamiento llamado de izquierdas a principios del siglo XXI es irreal e ilusorio, arrastra tras de sí a millones de ingenuos que son presa fácil de sentimentalismos (a mí mismo me hubiera arrastrado en mi juventud). Esto me duele decirlo porque parece como si yo propusiera un método del discurso anti-humano, insolidario. No. Lo que propongo está contra las «modas» actuales y contra lo que se entiende por izquierda. Y lo que propongo es que se analice lo que pasa no desde lo que no existe sino desde la existencia misma. El pensamiento de izquierdas debe construirse sobre lo que existe aunque sea impopular. Esto o se asimila

o jamás se llegará a parte alguna para elaborar un discurso que represente una alternativa a la dictadura del mercado.

Con motivo de las agresiones de EEUU contra Afganistán, primero (2002) y, sobre todo, Irak, después (2003), se hizo famoso un eslogan en todo el mundo: «No a la guerra». Sin embargo, este eslogan o consigna no significa nada, es como decir «Sí a la libertad». Se trata de la típica consigna populista inventada para lograr la adhesión fácil de gente y generaciones escasamente formadas en materia cultural e histórica. Pero esta forma de actuar es de derechas, la izquierda es razonamiento, no *marketing*, aunque eso lleve a que dicha izquierda quede reducida a una minoría, pero una minoría madura e influyente.

La izquierda debe aspirar a influir en todos los sectores claves de la sociedad, allí donde se decidan las cuestiones trascendentales (ejército, universidad y educación en general, gran empresa, banca, religiones...). A esto debe unir una red mediática propia que funcione unificada por un discurso heterodoxo articulado. La izquierda, en la actualidad, es falsa, es demagógica y asamblearia, lo cual es pura entelequia, puro electoralismo porque lo asambleario va contra la inteligencia y aplasta a los más lógicos para premiar al mediocre y al sofista y porque pretende equiparar las mentes y las personas y eso es falso: las mentes no son iguales y las personas tampoco.

La igualdad es un concepto falso desde todos los puntos de vista: filosóficos y científicos. La izquierda no es igual a asamblearismo ni a «pueblo» ni a «masa», todo lo contrario, es igual a minoría formada, sabia, egoístamente solidaria, compuesta por personas que se conocen a sí mismas y a su entorno y que se perfeccionan cada día con humildad pero que emplean la rotundidad cuando es preciso. El aspecto esencial que diferencia a las personas de derechas de las de izquierdas es que éstas últimas deben estar formadas al máximo en los niveles personales y exoculturales para así ponerse en lugar del otro que sufre, es decir, para practicar la empatía. Este es el punto de unión entre Marx, Lenin y Nietzsche.

Con motivo de la invasión de Irak actuó un poder decidido: el de EEUU e Inglaterra (en España, la derecha se sumó a este poder). Enfrente, el «No a la guerra», es decir, nada esencial (partiendo de la base de que peor es quedarse callado). Por supuesto, no puede ser uno indiferente ante la guerra, pero una cosa es protestar contra ella y otra ir a la raíz de las cuestiones.

No había nada nuevo, esencialmente, en esta guerra: dos potencias –USA y GB– que, como hicieron las potencias occidentales sobre todo en la llamada época imperialista del siglo XIX, buscaban abrir mercados por la fuerza y hacerse con las riquezas de una zona del mundo. Para ello actuaban maquiavélicamente: creían que valía la pena saltarse el derecho internacional y asesinar a unos miles de árabes para lograr sus fines. Al fin y al cabo, dentro de sesenta o cien años nadie recordaría ya las imágenes de civiles muertos que la prensa nos ofrecía. Al cabo de esos años se supone que esas zonas estarían bajo el dominio total del mercado, como en su día se hizo con Japón o China (guerra del opio).

Se trataba de un pensamiento fuerte, en apariencia, de una actividad violenta derivada de la naturaleza del mercado. Ningún remordimiento sentían los responsables de la agresión o, al menos, eso había que aparentar. Ana Botella, esposa del presidente español José María Aznar, lo dejó claro en el diario *El Mundo*: no sentía ningún remordimiento por las muertes civiles de Irak porque la culpa no era suya ni de su marido sino de Sadam Husein. La izquierda bramaba, pero en realidad bramaba contra nada: contra la guerra. La excusa de la invasión había sido derrocar al dictador de Irak, Sadam Huseim, y destruir sus armas químicas de destrucción masiva. Pero, tras la victoria militar y mercantil, no se halló arma alguna de este tipo y Sadam desapareció del mapa. Sin embargo, para el pensamiento fuerte eso es lo de menos; se había logrado el fin: abrir mercados, conquistar fuentes de riqueza que deberá resguardar con soldados al menos diez años.

El pensamiento fuerte representa a un segmento social ancestral que acumula riquezas y crea o consolida la realidad a los ciudadanos a través de los medios de comunicación que también posee. Como posee riquezas debe ceder una parte de las mismas a la sociedad para asegurarse su docilidad. La izquierda predica, sólo posee un lema, «No a la guerra», pretende estar por encima del bien y del mal, con lo cual no está en parte alguna. Será muy beneficioso para atraer adeptos, pero en realidad todo es un imaginario.

¿Por qué por encima del bien y del mal? Por las fechas de las que trato –abril de 2003– se producía la invasión de Irak mientras que en Cuba fueron fusiladas tres personas por intentar secuestrar un barco y otras muchas, según la prensa occidental, eran perseguidas por ser disidentes. La derecha, el pensamiento fuerte en apariencia, sólo condenaba estos hechos mientras que justificaba la invasión de Irak. La izquierda lo condenaba todo y se jactaba de ello. Pero, ¿qué condenaba en realidad? La guerra y la represión de la Cuba de Castro, es decir, de

nuevo, nada. Hasta el premio Nóbel José Saramago se sumó a esta postura influido a mi juicio por el grupo mediático que edita sus libros (Prisa) y por su mujer, la periodista Pilar del Río, a quien conocí en Sevilla hace años y a quien, como he dicho, debo algo de mi buena, mala o regular formación periodística. Pero lo cortés no quita lo valiente. También sé de su vulnerabilidad y he seguido su evolución y sus relaciones con el citado grupo de comunicación, de orientación socialdemócrata conservadora. Pilar del Río y yo estábamos en la misma célula clandestina de periodistas del partido comunista de España en Sevilla (hacia 1975-1976). Ella me convenció para que no abandonara el partido –se escribía con mayúsculas antes– cuando éste renunció al leninismo porque, me dijo, era una simple cuestión de estrategia.

Como no se tenía en cuenta el contexto, era fácil estar por encima del bien y del mal. Yo, desde mi estudio, escribiendo cómodamente mientras tengo más que aseguradas mis necesidades elementales y hasta me permito ciertos caprichos, también puedo condenarlo todo y arreglar el mundo, eso se está haciendo desde el principio de las civilizaciones (lo hicieron Marx y Engels con el *Manifiesto Comunista*). Pero cuando se baja a la arena la cosa es distinta: Castro no fusila a tres personas, fusila un intento de quitarle de en medio y, como es lógico, a ningún poder le gusta que le intenten aniquilar. No hay más que ver cómo se las ha gastado EEUU tras los ataques del 11 de septiembre de 2001. Antes de que le priven de su estatus, un poder reacciona y muere matando.

El final del comunismo en Cuba es evidente, sólo cuestión de medio plazo, igual que hubiera sido una realidad la llegada del mercado pleno a Irak. Pero hay quien tiene mucha prisa (EEUU) porque vive en una espiral consumista enferma, vive consumiendo mucho más de lo que precisa y necesita más y más fuentes de abastecimiento. Aquí, en este caso, España sólo aspira a coger las migajas que le hubieran correspondido si no se hubiera apartado de la Historia quedándose al margen de las dos guerras mundiales. Trata de recuperar el terreno perdido. Esto es así de cruel aunque yo lo deteste.

Ahora, el partido comunista de España (PCE) se ha diluido en esa nada que se llama Izquierda Unida (IU), una mezcla de personas incompatibles en continua lucha interna, peor que aquella UCD a la que Carrillo calificó de «jaula de grillos» en las Cortes de Madrid; ambas formaciones –PCE e IU– están siendo arrastradas por la socialdemocracia hacia sus posiciones. La socialdemocracia en el mundo no es más que una especie de ala izquierda de los partidos de derecha.

En esencia, son dos segmentos de poder que juegan a ser distintos sin serlo.

Como decía, un pensamiento aparentemente fuerte –el de la llamada derecha– contra la nada que, para dejar de ser nada, precisa bajar a la realidad y fortalecerse, saber exactamente adónde va: «Otro mundo es posible», se nos dice. Perdón, pero, ¿cuál?, ¿el de la tasa Tobin? Y eso, ¿cómo se hace?, ¿quién lo hace?, ¿volvemos al socialismo utópico?, ¿nos hacemos misioneros?, ¿volvemos a Henry George y su «impuesto único?».

El método del discurso exige huir de esa nada para fortalecerse y articularse. Así, si se trataba de una invasión provocada por la lógica del mercado y esa lógica llevaba ya siglos causando víctimas inocentes hay que incidir en este punto: el rechazo no de la guerra sino del mercado y todos sus efectos que son, en pocas palabras, la conversión de todo – personas, creatividad y objetos– en mercancía, en negocio, aunque para ello deba llevar a término las matanzas que crea convenientes y terminar con la dignidad humana.

¿Estamos de acuerdo en este diagnóstico? ¿No? Pues entonces no tenemos nada más de qué hablar: que prosiga la guerra, que mueran todos los que tengan que morir, que en Occidente los jóvenes sigan con sus condiciones de trabajo, que se siga rindiendo culto a un futbolista que en realidad es un hombre anuncio, que se continúen vendiendo trozos de césped porque ha actuado sobre ellos un grupo de rock, que se siga sometiendo a la ley de la oferta y la demanda lo más sublime que tiene el ser humano: su espiritualidad, que se concreta en un cuadro, una sinfonía, una novela, un ensayo, un libro de poemas o un artículo periodístico. No hay nada más de qué protestar puesto que la causa esencial de lo que sucede no es aceptada ni siquiera por la izquierda. ¿Sí estamos de acuerdo? Entonces tracemos el plan de actuación articulado, audaz, inteligente, legal, para extirpar el tumor. Sentémonos a hablar para terminar en un plazo razonable de construir ese plan. Todo lo demás son algaradas, mucho ruido y pocas nueces, nada, en suma.

Otra cuestión es ésta: lo que se pueda crear y articular puede ser inútil socialmente. Porque a la especie humana, en realidad, le importa poco que otros mueran mientras no sean de su «tribu» y mueran lejos. A fin de cuentas, los mercados y las riquezas que hoy acapara Occidente a sangre y fuego mañana pueden ser puestos de trabajo y una parte de esa riqueza el segmento dominante tendrá que compartirla con su sociedad para que no se le subleve. Incluso los que gritan «No a la

guerra» podrían estar trabajando en el futuro –ellos, sus hijos o sus nietos– en aquellas tierras donde las bombas occidentales mataron a miles de inocentes mientras se oía ese grito falso y populista impulsado por fariseos de la política, el sindicalismo, la cultura y la universidad: «No a la guerra».

Un grito meramente emotivo, místico, sin contenido real alguno. A mí me sería muy sencillo sumarme, sin más, a este grito estéril y estar en la órbita de lo correcto. De esta forma hasta podría alcanzar cargos políticos o académicos. Pero no tengo estómago para eso. Y me quedo en casa, aparezco –escéptico– por alguna manifestación, o guardo silencio, con las debidas y obligadas excepciones. Porque estoy harto de tanta farsa.

A todo lo anterior lo llamo pensar en términos macrohistóricos y pragmáticos, no microhistóricos, emocionales y oportunistas. Desde tal perspectiva, comparar las tropelías de la expansión bélica mercantil con las del régimen castrista es caer en la trampa del puritanismo infantil y de los prejuicios de la izquierda, es comparar una sangrienta guerra con un altercado en la taberna de la esquina. Es ver la paja en el ojo ajeno sin sentir la viga en el propio. La izquierda carece de horizontes suyos, de discurso, de personalidad. En el fondo, se limita a ir a remolque de las opiniones de la derecha y es inmovilista.

Sigo pensando que, en las actuales circunstancias, hay trapos sucios –como los actos de Cuba– que deben lavarse en casa, la izquierda no puede dejarse arrastrar por un discurso ancestral y tornarse más papista que el Papa. En realidad se está cayendo en la discusión de la anécdota, obviando coger de una vez al toro por los cuernos. Es una discusión socialdemócrata electoral.

El discurso populista socialdemócrata es uno de los grandes males que tiene en estos momentos Occidente. Porque es demagógico y esencialmente injusto, premia a la mediocridad frente a la capacidad, a la ignorancia frente a la preparación, confunde el vasallaje con la lealtad y supone que ser de izquierdas es ser solidario, no machista, no sexista, no homófobo, no racista, etc., sin colocar las bases socioeconómicas para que esto pueda ser así y, además, estigmatizando y llamando «nuevos reaccionarios» a los que descubran la trampa o se comporten de otra forma (lo hace a través de sus medios de comunicación afines).

Cualquiera que se sienta de izquierdas debe huir de este pseudodiscurso de izquierdas. La cultura de izquierdas pretende elevar a la sabiduría a la media de la población, pretende colocarla a la altura de

Aristóteles o Goethe, como pensaban Kautsky, Marx y Bebel. Trosky hablaba incluso de la necesidad de cambios biológicos naturales, de evolución para llegar a esto, coincidiendo con sociobiólogos optimistas actuales (Georges Olivier).

Sin embargo, estos grandes principios de la izquierda no pueden empezar a lograrse si, por ejemplo, gracias a leyes que en día aprobó la que se define como izquierda, los niños pasan desde la enseñanza primaria a la secundaria aunque hayan suspendido casi todas las asignaturas o si en la enseñanza secundaria siguiera existiendo una especie de enseñanza secundaria obligatoria (ESO) que premia al que tampoco rinde, en perjuicio claro de los que sí lo hacen. Todo esto se deja sentir después en la universidad, tarde o temprano el individuo se encuentra con la realidad y, en la Universidad, los futuros periodistas llegan a confundir la Edad Media con la Moderna, caen en elementales errores ortográficos o ignoran acontecimientos básicos de la historia reciente. ¿Cómo vamos a encontrar así buenos medios de comunicación? Esto, unido al déficit de un profesorado que estimule al alumno, que le enseñe de verdad, que lo sacuda de su inopia, da como resultado una sociedad acrítica, hastiada, cansada, desorientada.

Sin embargo, la máxima preocupación de la izquierda es que no cambie el plan de empleo rural (PER), ese fenómeno que en los años ochenta era una Imosna derivada del empleo comunitario de la UCD, según me decían los líderes sindicales andaluces; la preocupación de la izquierda es que no haya reválidas en la educación, no se nos vayan a frustrar los niños y se suiciden; que no se ordene seriamente la vida universitaria o que dimita éste o aquél ministro. Es decir, la política de izquierda es la de la sociedad *ligh*: «Aprenda inglés en quince días», «Adelgace comiendo, sin esfuerzo». Pero eso no es la izquierda, eso es la izquierda rechazada, la izquierdecha, la renuncia a una identidad para lograr el voto fácil.

Algunos programas actuales de TVE, controlada por el PP, son «casposos», dice el PSOE e IU, pero en Andalucía, en Canal Sur, donde gobierna el PSOE, tenemos espacios como *Contraportada*, cuya sintonía me recuerda películas franquistas como *Marisol*, *rumbo a Río*, o *Bravo por la tarde* o nefastas películas de *El Coyote* en Canal 2 Andalucía, la teóricamente cultural (*El vengador de California*, creo que se llamaba una), etc. Supongo que en este caso la enseñanza cultural está en demostrarle al receptor cómo no debe hacerse una película. La pregunta es fácil: ¿a qué están jugando ciertos *progres*? Es peor una mala izquierda que una buena derecha.

Aún así, con las premisas expuestas se atrae fácilmente a una juventud y a una sociedad ignorante e ingenua que, en lugar de hacer huelga a la japonesa intensificando su preparación en clases y debates con vistas a hacer un mundo mejor, se marcha a la calle a vociferar consignas con fondo electoral. Como persona de izquierdas debo afirmar que me da asco todo esto y que lamento coincidir a veces más con orientaciones y objetivos de derechas (otra cosa es que de verdad se aporten los medios para lograrlos) que con las demagógicas pretensiones de mis ex camaradas que, en realidad, no pueden vivir por sí mismos y están perdiendo su propia tradición para entregarse a un falso progresismo, siempre dentro de los presupuestos generales del estado al que dicen combatir.

La izquierda necesita de esos presupuestos porque parece haberse olvidado de su misión alternativa para entrar de lleno en una dinámica mediante la cual ha cambiado su teórico objetivo de transformación social por una nomenclatura que ha creado su puesto de trabajo a costa de los impuestos de todos los ciudadanos, de préstamos bancarios y de subvenciones varias a fondo perdido que la atan más a lo que, se supone, son sus enemigos.

3. En conclusión

La conclusión apocalíptica a la que llego es que si la teórica alternativa precisa de las mismas estructuras a las que debe corregir o superar, si precisa de su estructura mediática porque es incapaz de crear una propia, existen pocas esperanzas de que la comunicación, en los extremos aquí tratados, pueda mejorar sustancialmente. Para eso o cambia de raíz la corriente alternativa tradicional o aparece una nueva que, para ser efectiva, debe estar articulada.

Otra posibilidad es que el cambio –para mejor– lo lleve a cabo la misma estructura de poder mercantil por intereses propios, por intereses de mercado, porque comprenda que la comunicación actual se va viendo superada por una demanda de superior calidad y esa superior calidad la obligue a, por ejemplo, formar mejor a los profesionales del sector y estabilizar sus contratos de trabajo para que puedan trabajar más a gusto y a fondo, para que puedan sentirse más seguros e integrados.

Lo que es indudablemente cierto es que así no podemos continuar, no podemos *demonizar* a los jóvenes porque van a la movida

y algunos se comportan como verdaderos vándalos, con perdón para los vándalos. No los podemos culpar, de entrada, porque se emborrachen con facilidad o porque tomen alguna droga llamada de diseño. Hagamos una cosa: además de tanto hablar de derechos y de democracia, vayamos a los hechos: ofrezcámosle a la gente joven un futuro cierto, seguro laboralmente, donde cada cual, no sin esfuerzo, claro, pueda observar horizontes claros para planificar su vida. Una vez concretado esto, eliminados los abusos laborales de todo tipo que en la actualidad existen y habiendo buscado a jóvenes debidamente preparados y críticos, que puedan integrarse en el mercado con ilusión, les exigimos que sean buenos chicos, ordenados, limpios y casi perfectos. Si entonces no cumplen con sus obligaciones sociales llamaremos a la policía. Por tanto, primero, el poder debe sentar las bases espirituales y socioeconómicas para que todos podamos vivir mejor. Después es cuando hay que exigir responsabilidades a quien no las respete. Todo lo demás, en el fondo, son cuentos y, como decía el poeta León Felipe, no necesito que me cuenten más cuentos porque ya me sé todos los cuentos.

Referencias

BUSTAMANTE, E. (Coord.) (2002 y 2003): *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona, Gedisa.

FETSCHER, I. (1976): *El marxismo, su historia en documentos. Sociología, política*. Madrid, Zero-ZYX.

GIL, E.; ORTIZ, J. y REVUELTA, M. (2002): *Repensar la prensa*. Barcelona, Debate.

IDOIAGA, P. y RAMÍREZ DE LA PISCINA, T. (2002): *Al filo de la (in) comunicación. Prensa y conflicto vasco*. Madrid, Fundamentos.

REIG, R. (2001): *El éxtasis cibernético. Comunicación, democracia y neototalitarismo a principios del siglo XXI*. Madrid, Libertarias/Prodhufi.

REIG, R. (2002): *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Sevilla, Centro Andaluz del Libro.

REIG, R. (2003): *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona, Urano.

REVEL, J.F. (2003): *La obsesión antiamericana. Dinámica, causas e incongruencias*. Barcelona, Urano.