

La libertad de los medios o los medios contra la libertad

POR JUAN BENAVIDES DELGADO

Existe una opinión muy generalizada, según la cual la honradez de un medio se define por sus intentos de transmitir las noticias con independencia y objetividad. Aquellos medios que no tratan de esta forma los acontecimientos son, cuando menos, chabacanos y, de cualquier modo, nunca creíbles. El problema no está, sin embargo, bien planteado, sino que comienza, realmente, cuando procuramos explicitar la mencionada independencia y objetividad; porque, en efecto, ambos conceptos se definen en función de unos referentes concretos que casi nunca quedan explicados y que siempre determinan lo que debe decirse, el momento y la forma de hacerlo.

Estas reflexiones resumen la preocupación de N. Chomsky desde hace ya años, y son las que protagonizan, sustancialmente, la obra que comento a continuación. Las Ilusiones Necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas tiene dos partes bien diferenciadas. La primera se divide en cinco capítulos y recoge una serie de conferencias, que el autor pronunció en noviembre de 1988, a través de la cadena de radio de la Canadian Broadcasting Corporation; la segunda consiste en cinco largos apéndices que desarrollan algunos aspectos y problemas planteados en los capítulos precedentes. Es un libro sobre el control de los medios en las democracias capitalistas.

Vaya por delante una valoración general.

En primer lugar, es un trabajo que reúne una muy variada e interesante información sobre la forma en que los medios expresan las noticias de la política exterior de Estados Unidos y de aquellos otros acontecimientos que afectan directamente a los intereses económicos y políticos norteamericanos. En este sentido, resulta muy gratificante e infunden optimismo las opiniones de Chomsky, que evalúan la realidad de los medios con seriedad y espíritu crítico -aunque esta realidad, dirán algunos, corresponde exclusivamente a la sociedad yanqui. Por otro lado, y en segundo lugar, los deseos del autor de comunicar juicios bien fundamentados, hacen del texto un rosario de fuentes, referencias y citas, que dificultan la lectura sobre todo, la de aquellos que ignoran absolutamente la política internacional; o la convierten en un cierto proceso de reconstrucción de la realidad, que no es, precisamente, la que aparece expresada en los medios de comunicación. Debemos, incluso, iniciar la lectura con el compromiso de entender la noticia porque comprendemos el chiste y la ironía, que la prensa o la TV invierten en su estrategia comunicativa.

UNA LECTURA CRÍTICA DE LOS MEDIOS

Sobre la base de estos dos aspectos generales, creo que la obra tiene un enorme interés y plantea una serie de ideas y de conceptos que ayudan a una lectura crítica de nuestros medios de comunicación. A mi juicio, los planteamientos de Chomsky -siempre pensando en la política exterior USA- se pueden, resumidamente, concretar en los cinco siguientes:

1. Los medios de comunicación construyen la noticia en relación directa con los intereses del Estado, las elites económicas y la lógica del mercado. En este sentido, los medios se convierten en una especie de vigilantes de la libertad democrática. Esta hipótesis de trabajo supone replantear un contexto crítico a las posibles funciones de los medios: la legitimación de la autoridad establecida y la internalización de unos valores que redefinen la propia noción de democracia. Este aspecto viene explicado a través de un modelo de propaganda (págs. 189 y 194) (para una mayor ampliación consultar la obra de Ed. S. Herman y M. Chomsky, *Manufacturing Consent: the Political Economy of Mass Media*, Phaeton, 1988, cap. 1).
2. En las expresiones y argumentos utilizados por los medios de comunicación se recogen un conjunto de fantasmas que las elites económicas -el poder, en definitiva- construyen para legitimar su presencia y el uso de la fuerza, incluso la militar, si ésta fuera necesaria (págs. 46, 56-57).
3. El contexto comunicativo de los medios circula, esencialmente, entre dos grupos sociales, cuyos perfiles vienen definidos por los expertos (especialistas, profesionales, ...) y la «idiotez del ciudadano medio» (pág. 62). Dos polos bien significados, que explicitan los límites de lo que se debe expresar y donde el experto, en palabras de H. Kissinger, «es la persona adiestrada en la elaboración y definición del consenso de su electorado» (pág. 63). La construcción de la noticia supone, también, la fabricación de la opinión pública.
4. Las presumibles críticas que los medios dirigen al Estado se establecen, en su mayoría, dentro de un marco establecido por un conjunto de intereses económicos y políticos compartidos (págs. 97, 113, 132 y 202 y ss.). Son raras las desviaciones del consenso.
5. Los medios han contribuido a interpretar la realidad de manera muy elemental y operativa, gracias a un método que reconcilia oposiciones: la casuística (págs. 133 y ss.). La frase o la palabra -al igual que en la publicidad- concentran los intereses y definen los acontecimientos (pág. 145); planteamiento éste que simplifica los problemas, hasta el punto de que puede llegar el momento de «no ver los delitos de los que somos responsables» (pág. 254).

UN MODELO DE PROPAGANDA

Estas cinco ideas, que tan resumidamente me he obligado a presentar, sugieren, a mi juicio, un conjunto de interesantísimos problemas que deben replantearse en la definición, evaluación y crítica de la función social ejercida por los medios en nuestro país. Bien es cierto, que Chomsky apunta y sugiere lo que configura un modelo de propaganda -aplicable en un contexto sociopolítico diferente al nuestro-; pero de ese empeño surgen un conjunto de hipótesis de trabajo que, a mi juicio y por honradez, deben plantearse los profesionales de los medios y

aquellos otros que nos dedicamos a la investigación y docencia universitaria en temas afines.

Estos aspectos constituyen el mayor interés de la obra.

El modelo de propaganda (págs. 9-32 y 175-224) que Chomsky defiende exige cuestionar en profundidad el funcionamiento de los medios y su relación con la estabilidad del sistema democrático. En efecto, para que dicho sistema subsista -se defiende desde el poder-, deben procurarse unos ciertos límites a la crítica de la autoridad establecida, porque, en el fondo, la crisis de la democracia obedece, por un lado, al uso crítico de los medios y, por el otro, a las crecientes demandas de los sectores marginales de la sociedad (los llamados por el autor intereses especiales) que, por decirlo de alguna manera, sobrecargan el proceso de la democracia e impiden que ésta funcione debidamente.

En opinión de Chomsky, este problema conduce a USA (pág. 12) -y nosotros debemos preguntarnos si sucede también lo mismo en Europa o en España-, a la construcción de grandes sistemas mediáticos de legitimación, donde los grupos políticos anteponen los llamados intereses nacionales a las necesidades inmediatas de las asociaciones de ciudadanos, produciéndose, inevitablemente, una derechización de la acción política. Este problema cuestiona las relaciones que los medios mantienen con los intereses de las elites económicas (págs. 18, 20, etc.) y la aplicación concreta de las medidas políticas adoptadas. De ahí la pregunta: ¿hasta qué punto cabe democratizar el funcionamiento de los medios?

El doble ejemplo que Chomsky postula entre la propuesta de los Obispos brasileños de crear un Consejo Nacional de Comunicaciones (pág. 9) o el informe de la Comisión Trilateral, en 1975, sobre la «Gobernabilidad de las Democracias» (págs. 11 y ss.) exige, en última instancia, pensar en dos modos de entender la democracia.

Una primera forma que ofrece a los ciudadanos la oportunidad de informarse, de tomar parte en la investigación, discusión y elaboración de políticas, y una segunda forma de democracia que apuesta por la ingeniería del consentimiento y se caracteriza por la libertad que tienen los medios de sugerir y persuadir al ciudadano (ibid.).

Desde esta perspectiva da que pensar la reciente y acelerada concentración de empresas informativas en nuestro país (lo que algunos denominan el pacto de los editores -diario El Mundo, 11.9.92-, en la cual la viabilidad económica y la competitividad «no tienen por qué amenazar la libertad y pluralismo informativos si se respeta la profesionalidad de las redacciones» (ibid.). Como R. Niebuhr dijo en algún momento: «la característica moral más significativa de una nación es su hipocresía» (ibid.). Sobran los comentarios.

¿Hasta qué punto la consiguiente derechización informativa es capaz de abandonar la fórmula lógica -tan hegeliana, por cierto-, que dice. «el mundo no está de acuerdo con nosotros, luego el mundo está equivocado?» (pág. 113). Para Chomsky la mano negra del mercado ha construido un medio y una forma de entenderlo cuya «investigación racional es horrible, cuando se sacan conclusiones que uno preferiría no creer» (pág. 186). Porque, en efecto, los medios fabrican ilusiones necesarias para la gestión social; pero el problema, a mi juicio, no reside tanto en la creación de ilusiones cuanto en el concepto de necesidad a ellas asociado.

Chomsky termina con una llamada de optimismo. «En la defensa de los derechos humanos -

nos dice-, queda un largo camino, y sin la vigilancia constante y la determinación popular no hay garantía de seguridad por lo que ya se ha logrado» (pág. 421). Sin embargo, esa garantía creo que estaría más cubierta si nos ocupáramos del análisis en profundidad de la cultura que los medios vienen construyendo y que es, en última instancia, el objetivo real de control del poder.

(1) CHOMSKY, N., Ilusiones Necesarias. Control del pensamiento en las Sociedades Democráticas, Libertarias/Prodhuvi, S.A., Madrid 1992, 488 págs.