

UNA COMUNICACIÓN  
AL SERVICIO DEL HOMBRE

Colección “Cultura y sociedad”  
Serie “Crónica blanca”

Manuel María Bru Alonso

# UNA COMUNICACIÓN AL SERVICIO DEL HOMBRE

Itinerarios para una ética  
en las comunicaciones sociales

FUNDACIÓN  
CRÓNICA!BLANCA  
JÓVENES COMUNICADORES

  
Ciudad Nueva

© Fundación Crónica Blanca

© 2013, Editorial Ciudad Nueva  
José Picón, 28 - 28028 Madrid  
[www.ciudadnueva.com](http://www.ciudadnueva.com)

Revisión: *Javier Rubio y Ana Hidalgo*  
Diseño de cubierta y maquetación: *Antonio Santos*

ISBN: 978-84-9715-284-6  
Depósito legal: M-24.885-2013

Imprime: Estugraf Impresores - Ciempozuelos (Madrid)

## PRÓLOGO

Como he escrito en otro lugar, vivimos en una cultura sofisticada del simulacro, en la que el montaje y el argumento general han sido ideados por las actitudes positivistas (con algunos retoques posteriores), el guión y los textos únicos que se interpretan son realizados por los poderes e «ideologías» dominantes, y los actores principales y los coros que hacen de eco reiterativo son la mayor parte de los medios de comunicación que, en su actuación, hacen ver al público que responden a sus demandas. Para que el teatro se lleve cada día es conveniente que no falten dosis de morbo y sangre, conflictos y extravagancias...

También he descrito ya hace tiempo el fenómeno de la *infopolución*. Ese bombardeo excesivo de información bruta, trivial y muchas veces inútil crea también y al mismo tiempo las condiciones adecuadas para que los dueños de los medios seleccionen a su antojo (léase intereses ideológicos y económicos de poder) los temas o aspectos de los mismos y las personas e instituciones que deben realizarse y aquellas otras que deben omitirse, silenciarse o atacarse. Esta selección interesada marca, a mi entender, el punto neurálgico de verificación del poder por parte de los medios. Y eso estaba escrito en el argumento, ya que uno de los as-

pectos fundamentales del positivismo lo constituye el seguimiento de principios de interpretación y selección carentes de fundamentación teórica e inspirados tan solo en prejuicios políticos e ideológicos, o en intereses personales de diverso tipo. Según la finalidad natural de la información, la selección de los contenidos debe obedecer a un pensar sobre el valor y sentido de cada realidad en relación con lo que es útil o necesario para la actuación libre del hombre en sociedad. Pero el positivismo, al negar la posibilidad de conocer las realidades metafísicas (las que no son medibles por los sentidos físicos), afirma al mismo tiempo y en consecuencia que el hombre puede manipular la realidad a su antojo. Como para ello hay que tener poder y/o medios, quien los tenga en mayor medida o los maneje mejor dominará la sociedad...

De ahí que en los últimos decenios se haya producido, por un lado, una proliferación enorme de «gabinetes de comunicación» de las grandes empresas, de los *lobbies* o grupos de presión ideológicos, de los partidos políticos..., que intentan que los medios expongan sus ideas y propuestas y así crear una tupida red de relación de intereses que, en la mayor parte de los casos, nada tienen que ver con los intereses reales de los ciudadanos ni, por tanto, con el objeto y la finalidad de la información periodística, sino con la imposición de las falacias que aseguran la consolidación del sistema dominante. Parafraseando al gran poeta T. S. Eliot, cabe afirmar que no solo la información no produce conocimiento y sabiduría en la ciudadanía, sino que se ha convertido en opinión y

moda al servicio de la cada vez más poderosa industria mediática.

También he demostrado que el positivismo (y el inmanentismo y relativismo consiguientes: no hay verdades naturales sobre las realidades propiamente humanas, sobre su naturaleza, propiedades, destino, dignidad y trascendencia) es la condición, el sustrato que hace posible la existencia de esas acciones u omisiones desinformativas conscientes y deliberadas a las que denominamos manipulaciones. Ahora bien, sus causas directas y primordiales son la *voluntad de poder*, de dominio sobre la sociedad, de imposición de una ideología o de unas *modas, costumbres o estilos de vida* para el consumo masivo, y la *voluntad de tener*, de obtener la mayor riqueza monetaria posible.

Cualquier persona medianamente inteligente, si se pone a pensar por un momento, se da cuenta de que el relativismo es intrínseca y absolutamente absurdo; que, como decían los clásicos, es una contradicción en los términos, ya que si se expresa que «todo es relativo» se está diciendo al mismo tiempo que ese principio no es relativo, que es una verdad incontrovertible. Así sucedió, por poner un solo ejemplo, que cuando Sartre acabó de explicar en una de sus reuniones, con todo género de argumentos –demagógicos y falaces, pero muy brillantes–, que la verdad no existía, una alumna, enardecida, se levantó y gritó: «¡Qué gran verdad es esa, maestro!».

Pero, claro, si durante siglo y medio la mayor parte de los medios de comunicación se han regido por unos parámetros relativistas, estos acaban siendo asu-

midos en gran parte por los ciudadanos. La desinformación podría resumirse en que la mayor parte del periodismo ha convertido los hechos en opacos y mudos, y las opiniones en sagradas. En el campo de las ciencias experimentales y empíricas todavía se conserva un respeto por los hechos, pero en los temas culturales, antropológicos, morales o religiosos, o en cualquiera que tenga una relevancia política, todo se convierte en opinión. Si el hecho de que dos más dos es igual a cuatro adquiriese relevancia política, en ese mismo instante –decía Hobbes– surgiría una facción para negarlo. Y entonces la prensa se sentiría en la obligación ineludible de darle cabida, ya que, en un principio, todas las opiniones valen lo mismo por irracionales y absurdas que sean. Pero eso es solo al comienzo. A la postre, y parafraseando a Orwell en su *Rebelión en la granja*, unas opiniones valen más que otras. Y estas no son precisamente las que más fundamentadas estén (pues no hay parámetros de verdad ni saber), sino las que más interesen en ese momento a los que detentan el poder. Aunque sea que dos más dos es igual a cinco.

Porque para los manipuladores la verdad ya no es lo que es, sino lo que ellos quieren que sea. Para ellos no hay hechos ni verdad, sino solo intereses ideológicos y económicos de poder. «Si los hechos no concuerdan con mi teoría, peor para los hechos», decía Hegel. Pero como los hechos son tozudos y hay personas e instituciones que se empeñan en pensar, por ejemplo, que por naturaleza la vaca es herbívora y, por tanto, si no se respeta esa característica se comete un



daño (para la vaca, que se vuelve «loca», y para la sociedad entera) y que el hombre tiene su peculiar dignidad, que si no se respeta... Entonces los manipuladores tienen que establecer una estrategia para eliminar esa *oposición* a sus fines e intereses. En toda acción manipuladora sistemática hay, pues, un conflicto, un enemigo a quien vencer.

La imposición del relativismo en la sociedad ha sido así el caldo de cultivo, la manipulación de base que ha abierto y abre las puertas a las sucesivas manipulaciones concretas de diversas ideologías o sistemas de costumbres al servicio de unas determinadas voluntades de poder y/o tener. En el siglo XX hemos asistido a las grandes manipulaciones producidas por el nacionalsocialismo y el marxismo-leninismo. Actualmente, y junto a otras de menor incidencia geográfica, como las producidas por ciertos nacionalismos extremos, los focos de manipulación preponderante –tanto por su intensidad como por su extensión– son las producidas por el liberalismo materialista, capitalista-monetarista, y por el materialismo tardomarxista, capitalista-estatalista. Ambas ideologías coinciden estrechamente en el progresismo, un cóctel venenoso cuyos ingredientes, además del materialismo, son el laicismo, el hedonismo, el consumismo, el cientifismo, el pansexualismo, el feminismo radical y la ideología de género. Progresismo –de derechas o de izquierdas– cuyo enemigo es el fundamento y el conjunto de las personas e instituciones que siguen la tradición artística, sapiencial, metafísica y ética grecolatina y judeocristiana, precisamente la que dio lugar al verdadero progreso

moral y cultural de Occidente, pues se centra en la lucha por la dignidad del hombre y su reflejo en la sociedad.

Y este progresismo mediático, para el que el fin (dinero, poder, fama, dominio, autojustificación de las propias perversidades) justifica cualquier medio (superficialidad, «opinionitis», partidismo sectario, mentira, ocultamiento, calumnia, morbo, hipersexualización, blasfemia) ha contribuido no solo a dificultar y perseguir cualquier intento de lograr una buena comunicación por parte de quienes no se han dejado inocular su veneno, sino que, aparentemente, está ganando la batalla de la corrupción de la sociedad.

Ante este avance del «Reino de Mordor», por expresarlo acudiendo a la cosmovisión tolkiana, cabe la postura de la rendición completa, de la aceptación parcial mediante la adaptación estratégica o el establecimiento de unos límites movido por los escrúpulos ante la excesiva barbarie; de la huida o del esconderse en un lugar seguro... O cabe también seguir luchando con coraje, ciencia y valentía por la verdad, el bien, la belleza, la justicia, la libertad, la paz, la unidad.

Y esto es lo que procuramos hacer todos los que nos dedicamos a proponer una ética de la comunicación a partir de la tradición humanista cristiana, aunque muchas veces el peso del anillo sea muy grande y se luche, como san Pablo, en la esperanza contra toda esperanza.

El doctor Bru, como se sabe, es uno de esos portadores del anillo que ya ha saboreado el sufrimiento en muchas batallas, pero que no se rinde y –parafrasean-