

La batalla por el control de la comunicación

Harry Pross enjuicia los cambios de propiedad en los medios de información

JOSÉ F. BEAUMONT, Madrid
El investigador Harry Pross, catedrático de la Universidad Libre de Berlín, "nuevo ilustrador de la Alemania moderna" y amigo personal de otro de los grandes filósofos de la comunicación, Jürgen Habermas, ha dicho que es peligroso que los intereses económicos decidan sobre el contenido de los mensajes en la actual sociedad de la información.

Pross ha participado recientemente en Madrid en el Simposium Internacional sobre Políticas Informativas y de Comunicación, organizado por la Asociación para la Investigación Aplicada en Comunicación (AIC).

"Antes de ascender al olimpo de la investigación estuve durante 23 años en la práctica periodística (Radio Bremen, *Deutsche Rundschau* y *Neue Rundschau*), y creo que nuestros criterios eran entonces excesivamente conformistas", señala este intelectual crítico, miembro del Pen Club y amigo en vida del escritor Heinrich Böll. Desde esta posición crítica enjuicia Pross el actual asalto de los grupos económicos a los medios de comunicación en toda Europa: "Gran parte de la unidad económica de Europa la están haciendo los grandes *holdings* de la comunicación, pero considero peligroso que en estos grupos haya muchas inversiones de capital ajeno a los intereses de la Prensa, de la radio y de la televisión".

El mito tecnológico

Para el pensador alemán, autor, entre otros, de los libros *Estructura simbólica del poder (Teoría y práctica de la comunicación pública)*; *La violencia de los símbolos sociales* e *Introducción a la ciencia de la comunicación*, todos ellos traducidos al castellano, "el peligro económico" no es el único que acosa a esta sociedad abrumada por mensajes. El



Harry Pross.

mito tecnológico es otra de las amenazas, "y no perdamos de vista que la fabricación de mitos no ha alcanzado todavía su nivel máximo".

"Todo mito", explica en esta línea Harry Pross, "es una construcción mental cerrada e inaccesible a los argumentos racionales. En este sentido hay que hablar del mito de la tecnología. El pensamiento mítico significa ignorar el límite entre percepción y representación, ignorar la frontera entre deseo y satisfacción del deseo. Una gran parte de la publicidad de nuestros días, sobre todo la que se refiere al ámbito de la economía y la política, se ocupa cada día de borrar estos límites, y por consiguiente, de fabricar mitos".

Ante este panorama pesimista en el que los mensajes circulan con mayor abundancia que la que se puede digerir y que además llegan, al menos aparentemente, distorsionados por distintas razones, ¿qué mecanismos de defensa pueden usar

los individuos y la sociedad? "Se plantea en este punto una cuestión de *higiene social*", señala Pross. "De la misma manera que se vacuna a los niños contra las enfermedades, también se puede inmunizar a la gente contra todas estas seducciones simbólicas. De esta forma, mediante la investigación y el periodismo críticos, todavía se puede conseguir que la tan enalzada sociedad de la información se convierta en una sociedad informada".

Uno de los mecanismos a los que pueden acudir los comunicadores de mensajes para practicar la "higiene social" es "informar de los argumentos, las formas, los medios y los trucos políticos de la vida pública", añade el profesor de la universidad Libre de Berlín.

Situación en España

Pross no oculta su vena de humanista ilustrado cuando dice finalmente que "la nueva España tiene una gran tarea concreta que hacer en el área de la comunicación: llevar a Latinoamérica los grandes temas de la Ilustración, que hace 200 años los ingleses, franceses y alemanes esparcieron por toda Europa, pero que no llegaron al Nuevo Continente. Esta acción será importante no sólo para aquellos países o para España, sino también para el futuro de Europa".

En el segundo simposio sobre el estado de la comunicación en España, celebrado entre el 7 y el 10 de este mes de febrero, han participado cerca de 100 expertos españoles y extranjeros quienes han debatido, entre otros temas, las perspectivas económicas, las políticas informativas y de comunicación, la nueva identidad de la Prensa española, el horizonte audiovisual de los noventa y las infraestructuras básicas y modelos de investigación en comunicación.

Viernes 17 de febrero