

The background of the cover is a collage of various newspaper clippings, including headlines, sub-headers, and columns of text. The text is in different colors and sizes, creating a dense, layered effect. The main title is overlaid on this background.

COMUNICACIÓN DEMOCRACIA PERIODISMO Y PODER

Vicente Romano

Recopilación
de artículos

Comunicación, democracia, periodismo y poder
Vicente Romano

Recopilación de artículos de Vicente Romano
obtenidos de diferentes fuentes.

Selección y maquetación:

Demófilo

2023

Contenido:

1.
Comunicación, poder y democracia
2.
Información y libertad
3.
Ética y periodistas
4.
Poder y comunicación
5.
Medios de comunicación, pensamiento único
y falsa conciencia.

Libros Libres,
Cultural Libre

Biblioteca Virtual
OMEGALFA
2023

1.

COMUNICACIÓN, PODER Y DEMOCRACIA *

Vicente Romano

LOS conceptos de comunicación, poder y democracia han estado siempre muy relacionados. Así, por ejemplo, las discusiones en torno a la libertad de expresión mantenidas a lo largo de los siglos reflejan la cuestión de si el Estado debe disponer también del "poder sobre las almas", además de detentar el monopolio de la violencia física, hasta qué punto debe regular los medios de transporte, de comunicaciones, la distribución y el acceso al conocimiento, etc.

La comunicación es el proceso y el resultado de la relación, mediada por el intercambio de informaciones y sentimientos, entre individuos humanos, sus grupos y organizaciones sociales, instituciones, etc. Se trata del proceso de entendimiento, el cual se desenvuelve con el objetivo de facilitar la actividad social y transformadora del ser humano. A través de esta actividad contribuye a la creación, estabilización y modificación de las relaciones y condiciones sociales. El objetivo final de la comunicación es la comprensión de los seres humanos para la cooperación en el conocimiento, empleo y/o modificación de la naturaleza, a fin de garantizar su existencia y su desarrollo físico y espiritual. En suma, la comunicación contribuye a

* Fuente: Rebelión

ampliar la conciencia individual y colectiva y a mejorar la calidad de vida.

La democracia no es imaginable sin que los ciudadanos se formen sus opiniones y se informen adecuadamente. La información más amplia posible sobre acontecimientos, opiniones y tendencias precede a la formación de una opinión. Cuando la información está en manos de unos pocos, éstos pueden utilizarla para someter a los muchos, hurtándoles así el conocimiento de la realidad social y sus posibilidades de modificarla. Por eso se dice que la información es poder.

Como bien se sabe, la información y la comunicación se han convertido en un sector estratégico de la economía, la política y la cultura.

Todo lo que tiene que ver con la información y la comunicación está relacionado también con el poder, la impotencia y la violencia. Los medios se interponen en los fines de la política y de la economía porque son muy aptos para ocupar el biotiempos de los sujetos. Por eso son un instrumento de poder. Como se trata de medios, la diferente posesión de los mismos constituye la desigualdad. La persona que carece de medios, o, más exactamente, de medios de intercambio comunicativo, no puede hacerse entender. Es el perjudicado en el intercambio social, si es que llega a participar en él. Y no se trata de ninguna metáfora. Hay que imaginarse al disminuido físico o psíquico, al ciego o al sordomudo, al analfabeto, y compararlo con el político, o el famoso, sobre el que se concentran cámaras y micrófonos, cuyas palabras se difunden a los cuatro vientos y penetran el pensamiento, las emociones y la acción de la gente. Si Marx tenía razón cuando decía que la emancipación era la

reducción de las relaciones al ser humano, la investigación de los medios resulta entonces una tarea emancipadora.

El estudio de los medios debe entenderse, por consiguiente, como un campo de trabajo que aspira a una mayor precisión en la comunicación y a un conocimiento más profundo de sus causas. Su objetivo estriba en descubrir las condiciones de la libertad, o falta de libertad, concreta del hombre en la comunicación pública

El desarrollo de los medios en las democracias ha conducido a la concentración incontrolable de los mismos en manos privadas. Las relaciones de poder se han hecho impenetrables, opacas. El capital internacionalmente fluctuante, ajeno al ramo, se apodera de la industria de la conciencia, como dicen unos, o de la tensión, como dicen otros. Hoy coloniza los canales de comunicación de la democracia.

La expansión de la industria de los medios tiene por objetivo alcanzar de la forma más rápida posible, a través de los espacios más amplios posibles, al mayor número posible de gente. El gasto técnico para el mensaje individual se reduce proporcionalmente cuando el mayor número posible de receptores está conectado a la red. El telespectador cree que elige cuando aprieta el botón del televisor. Pero lo que elige es su conexión a un sistema hetero-determinado.

El poder de unos seres humanos sobre otros comienza con la apropiación del biotiempos de los muchos por parte de los pocos. El tiempo es un factor de poder. Se suele decir que el poder es el que manda y no la opinión. Pero el poder sólo puede imperar mientras las personas le entreguen su biotiempos y crean que deben someter su tiempo individual a ese poder.

Un joven francés del siglo XVI, Etienne de la Boetie, se preguntaba en el *Discours de la servitude volontaire* (1548):

“cómo es posible que tantas personas, aldeas, ciudades y naciones se sometan de vez en cuando a un solo tirano, que no tiene más poder que el que se le dé, que no puede causar más males que los que ellos le permitan”.

Tiene poder quien accede al tiempo de otros y reúne para sí el tiempo de muchas vidas humanas. En todas las culturas que en el mundo han sido tuvo poder quien reunía a su alrededor a muchas personas, quien disponía de muchos esclavos, de muchos campesinos que trabajaban para él, de muchos soldados que podían matar y morir por él. Y eso era así porque podía subordinar el biotiempos de los demás al suyo.

En este sentido originario, el poder no es más que un concepto político. Poderoso es el rico que compra a las personas con su dinero, el capitalista que se apropia del biotiempos de sus obreros haciendo que trabajen un determinado número de horas diarias para él. Pero también son poderosos los medios de comunicación y las "estrellas" y "famosos" de todo tipo que acaparan el tiempo de miles y millones de seres humanos.

La técnica de la comunicación, acelerada a través de las grandes distancias para grandes cantidades de receptores dispersos, conduce a la simplificación de los signos en imágenes y abreviaturas lingüísticas. De este modo reducen las posibilidades de descifrarlas, al tiempo que sobrecargan con nuevas abreviaturas la percepción y exceden la capacidad de la memoria.

En el lenguaje, la metáfora, como imagen lingüística, reduce el discurso. La imagen lingüística puede facilitar la comprensión, pero no contribuye en nada a la explicación, ya que la expresión gráfica introduce otro modo de representación.

Puede decirse entonces que cuanto más corta y estereotipada sea la comunicación, tanto mayor será la violencia simbólica y el poder de los medios, y tanto menor el significado que puede utilizar para sí mismo el sujeto receptor.

Hoy día, la mayor parte de la comunicación se hace a través de los llamados medios de masas, que, como el término de "comunicación de masas", no deja de ser un eufemismo. Como es sabido, ni las masas se comunican entre sí a través de esos medios ni éstos son de las masas, sino de unos pocos que producen masivamente para las masas.

Producción masiva significa producción en serie, indiferenciada, simplificada y estereotipada. Como en la producción comunicativa se trata de productos del pensamiento, de contenidos de conciencia, esta serialización e indiferenciación tiene también algo que ver con la producción del pensamiento indiferenciado, acrítico.

La comunicación estandarizada borra la distancia crítica del consumidor con su entorno, obstaculiza la reflexión necesaria para su conocimiento y dominio. De ahí que refuerce el poder de los pocos al ocultar las contradicciones y conflictos, al suprimir la diferencia entre imaginación y percepción, deseo y satisfacción, imagen y cosa. La sociedad productora y consumidora de comunicaciones simplificadas y estandarizadas es una sociedad de necesidades insatisfechas. Semejante sociedad se revela como presa fácil de los intereses autoritarios de los pequeños grupos productores.

Cuanto mayor sea el alcance (las audiencias) de los medios, tanto más presionará la dirección por lo común a la mayoría, por lo no problemático, cosa que se averigua con las técnicas demoscópicas. Desde el punto de vista económico, el punto

medio está en lo que todos tienen en común. En consecuencia, la producción comercial de símbolos se reduce a la problemática social del símbolo fálico y al pecho femenino.

La utilización de los medios presupone siempre una manipulación, esto es, una intervención consciente en el material comunicativo con unos intereses muy concretos. Cualquier proceso de producción comunicacional, desde la selección del medio, la grabación, la mezcla, la realización y la distribución, es una intervención en el material existente. Lo que importa no es que los medios y los mensajes de la industria de la conciencia sean manipulados o no, sino quién los manipula y en provecho de quién, al servicio de qué intereses.

En lo que se llama "sociedad libre de mercado", el cometido de la industria de la comunicación, como el de cualquier industria, estriba en producir beneficio, más aún, en estimularlo y, sobre todo, en manipular a la mayoría de la población de manera que no emprendan acciones contra el sistema de economía privada, sino que lo apoyen y extiendan. Si tiene éxito, la gente no piensa en otros ordenamientos sociales ni, por consiguiente, se decide a cambiar el orden existente. Dicho en otros términos, la función primordial de la industria de la comunicación, la conciencia, el entretenimiento o como quiera que se la denomine, en la sociedad capitalista estriba en desorganizar y desmoralizar a los sometidos. Neutraliza a los dominados, por un lado, y consolida, por otro, la solidaridad con la clase dominante y sus intereses

Lo opuesto a esta comunicación es la formación de conciencia crítica y voluntad democrática para el desarrollo multilateral de la personalidad humana. Para eso se requiere, entre otras cosas, la transformación del sistema de producción material y

espiritual, del sistema de enseñanza, la creación de condiciones reales de acceso que permitan la libertad concreta de expresión para todos, la supresión de las medidas estatales que limitan estas libertades, el freno y la anulación de la influencia de los monopolios y oligopolios en la formación de la opinión pública y en la cultura.

Habría que convertir a las mayorías, al pueblo, en protagonistas de los medios, utilizando para la formación de su opinión los ejemplos y modelos vivos, concretos, en todos los aspectos de la vida. El pueblo como protagonista implica que las mayorías trabajadoras elaboren sus noticias y las discutan.

Ahora bien, la información es, por su naturaleza, selectiva. No se puede publicar todo lo que acontece. Los periódicos y revistas tienen un espacio, un número de páginas, limitado. Otro tanto ocurre con los espacios y tiempos de la radio y la televisión.

Como es lógico suponer, cada uno selecciona de acuerdo con sus gustos, educación, ideología, intereses, necesidades, etc. Desde el punto de vista económico, y en consonancia con el principio rector del orden imperante en la denominada “sociedad libre de mercado”, en comunicación se produce, sobre todo, lo que se espera sea comercialmente rentable. Sus productos se ponen en el mercado como una mercancía más, sujeta a las leyes del mercado. Se rigen, pues, por el valor de cambio. Deben hacer rentables las inmensas inversiones que esta industria requiere y aumentar los beneficios de sus propietarios. Sin embargo, la información y comunicación que puedan contribuir a elevar el nivel de conciencia colectivo, a aumentar la calidad de vida, el valor de uso social, se relegan a un segundo plano o no se tienen en cuenta.

Sea como fuere, debido a la concentración existente en esta industria de la conciencia, o del entretenimiento como la llaman otros, la verdad es que sobran los dedos de una mano para contar las agencias internacionales que seleccionan los acontecimientos y las imágenes que vemos en la mayor parte del mundo. Otro tanto vale decir con la producción de películas o series televisivas, libros de texto, etc.

En suma, que estos pocos tienen el poder de definir la realidad para los muchos, de decirles lo que pasa, lo que es bueno y malo, lo que hay que hacer y no hacer, cómo hacerlo, etc. Este poder de fijar el programa social de cualquier comunidad es la clave del control social. Lord Nordcliffe, dueño de uno de los consorcios más poderosos de periódicos de principios de siglo, lo explicaba así, sin pelos en la lengua:

"Dios enseñó a los hombres la lectura para que yo pueda decirles a quién deben amar, a quién deben odiar y lo que deben pensar."

Y lo que nos cuentan suele ser casi siempre la historia de los otros, no la nuestra. Y si estamos ocupados en vivir la historia de los demás no tenemos tiempo de preocuparnos de la vida propia. Pues si nos ocupásemos de ella y descubriéramos cómo la determinan otros, no nos quedaríamos de brazos cruzados e intentaríamos cambiarla a mejor.

Cuando la verdad no responde a los intereses del capital no se trata de mentir, sino de no decir la verdad. Este método es más difícil de ver para los lectores, oyentes y telespectadores. Se informa de modo selectivo, pero creíble. sobre fenómenos, detalles, sin explicar la esencia del sistema, sin contexto.

Para preservar el sistema que es bueno para ellos, los ricos y poderosos invierten mucho en la persuasión. El control de la

comunicación, del intercambio de informaciones y sentimientos, contribuye de modo eficaz a legitimar el poder de la clase propietaria. Y es en este marco general donde actúan los medios de comunicación de masas.

Los medios sirven a muchos fines y desempeñan diversas funciones. Pero su papel principal, parejo con el de incrementar las ganancias de los pocos que los poseen, su indeclinable responsabilidad, estriba en reproducir una visión de la realidad que mantenga el actual poder económico y social de la clase dominante. Su objetivo no radica en producir una ciudadanía crítica e informada, sino el tipo de gente que vota a G. Bush o a J. Gil y Gil. Su meta es cerrar el clima de opinión marcado por la minoría que domina el mundo del dinero, los negocios, el gobierno, las iglesias, las universidades, etc., puesto que casi todos ellos comparten la misma concepción de la realidad económica.

Las técnicas para conseguir la uniformidad de las opiniones, el pensamiento único, son muchas y muy diversas. Y, aunque no sea éste el lugar más apropiado para exponer los subterfugios utilizados en la manipulación de las conciencias, sí conviene recordar que son los propietarios de los medios de comunicación y los directores puestos por ellos los que tienen la capacidad de seleccionar y publicar, de dar a conocer a los demás los aspectos de la realidad más acordes con sus intereses. Los pocos tienen así el poder de definir la realidad para los muchos y de producir las informaciones que dificultan a la mayoría de los ciudadanos el conocimiento y la comprensión de su entorno, la sociedad en que viven, así como la articulación y expresión de sus necesidades e intereses.

En este sentido, los medios pueden dirigir efectivamente la percepción de la realidad cuando no se dispone de informaciones en contrario. Y, aunque los medios no puedan moldear cada opinión, sí pueden enmarcar la realidad perceptiva en torno a la cual se forman las opiniones. Aquí radica tal vez su efecto más importante: establecer el orden del día para todos, organizando el espacio de lo público, las cuestiones en qué pensar. En suma, los medios establecen los límites del discurso y de la comprensión del público, del pueblo. No siempre moldean la opinión de todos, claro está, pero tampoco tienen por qué hacerlo. Basta con legitimar ciertos puntos de vista y deslegitimar otros.

El resultado es un pensamiento único, uniforme, acrítico, y, por consiguiente, la falsa conciencia. Quienes creemos que la falsa conciencia existe realmente sostenemos que las preferencias de la gente pueden ser producto de un sistema económico, político y cultural contrario a sus intereses, y que éstos sólo pueden identificarse legítimamente cuando la gente sea plenamente consciente de su elección y libre y esté capacitada para elegir.

Hay ciudadanos con quejas justificadas, como empleados, contribuyentes y consumidores, que dirigen su indignación contra los desvalidos que se aprovechan de la beneficencia y no contra las empresas que reciben miles y miles de millones en subvenciones. Están a favor de elevados presupuestos de defensa, de la industria armamentista y de las empresas contaminadoras, mientras denostan a quienes se manifiestan por la paz y contra la contaminación.

Expertos comentaristas conservadores se encargan de alimentar su confusión atacando, por ejemplo, a las feministas y a las minorías en vez de a los sexistas y racistas, a los pobres en vez

de a los ricos que crean la pobreza. Para ellos, el problema son los pobres y los inmigrantes. Los víctimas y los efectos se toman por la causa.

La falsa conciencia existe, y en cantidades masivas. Sin ella, los de arriba no se sentirían nada seguros.

Lo cierto es que sólo quien posee los medios puede regular el conocimiento y el desconocimiento. Ante la concentración del poder comunicacional, no es de extrañar que las opiniones sean bastante uniformes, igual que los programas políticos.

Y lo que enseñan estos pocos suele ser la fuerza de los poderosos. El derecho del más fuerte se aprende antes que los derechos humanos. Sí, el principio de la humanidad no puede abrirse camino frente a la presentación diaria del puñetazo, el asesinato y el fraude, que entra en los domicilios a cualquier hora del día como liturgia de la violencia, en donde los telespectadores, cansados de la tensión que viven puertas afuera, se quieren relajar en la relativa comodidad de su cubil. La filosofía de la supervivencia del más fuerte penetra toda la reproducción del entretenimiento, ya sea en el deporte o en la economía de libre mercado. Y es especialmente atractiva para quien apenas sabe contar, leer o escribir.

La técnica no permite el diálogo, puesto que el medio refina el principio asambleario condenando a los participantes a ser mirones mudos. Contemplan el aparato como un mueble que les pertenece. Mientras que los comunicadores conciben a quienes están frente a ellos como magnitudes estadísticas. La calidad no se puede averiguar así, porque la encuesta del promedio y del número de ventas excluye de la calidad otras calidades.

Las comunicaciones técnicamente facilitadas (gracias a las TIC) refuerzan las posiciones de los pocos detentadores

ocultos del poder. Pero no pueden impedir que las contradicciones surjan en múltiples grupos pequeños por motivos muy diversos. No pueden impedir que de la contradicción se obtengan nuevos conocimientos acerca de los nuevos medios, tan complejos desde el punto de vista técnico y político. Pero la libertad se basa en el conocimiento de la necesidad, como apuntó B. Espinoza y tan bien recogió F. Engels.

Es casi obvio que los medios de comunicación se consideren instrumentos que ocupan el biotiempos de otros con mensajes propios y se los impongan como respuesta a sus renovadas carencias. La expresión "política de medios" designa la lucha por los medios de comunicación, la política de medios quiere decidir quién debe disponer de los medios de violencia psicológica, quién debe estar en condiciones de aplicar la coacción directa y sutil que viene dada por la dependencia humana de las relaciones signícas. Libertad de expresión es en última instancia libertad de acceso.

La política de medios es la premisa de todas las demás políticas, y la disposición de medios equivale a la disposición de la policía para imponer la violencia física.

Comunicación y dominio muestran tendencias diversas. La primera persigue la difusión abierta, el segundo la limitación a una intención determinada, a la "política de información" que quiera propagar. Surge aquí la cuestión de la calidad democrática de los conceptos en la política de medios.

En tanto la democracia se fundamenta en la conciencia colectiva, ella es la que decide, mediante la mayoría, sobre la validez de los baremos derivados de la conciencia colectiva. De este modo estimula el surgimiento de otras ideas que se opongan a las vigentes. Esta es la gran ventaja de la democracia frente a

los estados autoritarios, a saber, que no reconoce ninguna autoridad absoluta.

Hasta que no se logre relativizar las formas sutiles de la violencia simbólica no se ampliará el poder del conocimiento en el conocimiento del poder. Los medios psíquicos y físicos que emplea la política para someter a los ciudadanos persiguen la regulación de la comunicación.

Se suele hablar de los "medios de masas" como de seres superiores que ejercen un poder insuperable. La democracia intenta controlar este poder aparentemente insuperable mediante comisiones y gremios de control. Pero esto no puede tener éxito porque estos órganos de control se suman a la oligarquía existente. La disolución de la oligarquía en la comunicación pública, eso que se denomina ilusión de la libertad de expresión, es el mandamiento (precepto, orden) de la autodeterminación democrática.

Si el tiempo libre debe ser el "reino de la libertad" pronosticado por Hegel y Marx, hay que tomar la resolución de llevarlo a la práctica. Dado que en nuestro entorno persisten muchas amenazas, poderes ajenos y coercitivos, la mejora de la calidad de vida implica la mejora constante del entorno.

La investigación de la comunicación de masas es, sobre todo, investigación de encargo. Siguiendo decisiones políticas y empresariales plantea cuestiones que no se plantean fuera de la utilidad política-empresarial. En consecuencia, la investigación no sólo baila en torno al becerro de oro, y no sólo como forma dominante de comunicación, sino también como forma racional. Economía y política refinan, pues, con ayuda de la ciencia dependiente, los medios de esta violencia para aplicarlos en la propaganda y en la industria del reclamo.

No se trata de publicidad, esto es, de crear público, audiencias, sino de la publicación de procesos de conocimiento que ayuden a hacer visibles las contradicciones entre los conceptos y las situaciones reales. Sólo así experimentaremos lo que puede significar calidad de vida.

Frente al criterio rector de rentabilidad financiera, valor de cambio, criterio de rentabilidad social, de calidad de vida.

La tesis que aquí interesa es la de la mediación de la conciencia colectiva, Transciende la relativización del correspondiente poder de disposición porque sólo se puede mediar lo que se conoce. De aquí se derivan según H. Pross, las consecuencias siguientes:

- 1) La categoría central es el acceso, esto es, el despliegue (desarrollo) de la actuación simbólica, como la primera movilidad.
- 2) El acceso no depende de la capacidad comunicativa, es su premisa. De lo que se trata es de la comunicación empírica con sus factores de auto y hetero determinación. La política de comunicación exige ampliar la capacidad comunicativa.
- 3) Participamos en la conciencia colectiva como en la conciencia de otros. Los otros dependen del intercambio tanto como nosotros, aunque de otra manera. Son ellos los que nos comunican algo. Y piden una respuesta. Objetividad significa dedicación a los otros, preguntar y responder. No basta con garantizar constitucionalmente la libertad de expresión. Hay que preguntar de qué medios de expresión se puede disponer en la práctica.
- 4) La política de comunicación se presenta así como la intención de reducir la heterodeterminación en comunicación. Pero

hay que tener cuidado con las consecuencias políticas que pueda tener la pretendida mejora de la capacidad comunicativa. Es fácil demostrar la coacción y el miedo, pero es muy difícil demostrar si los ha ocasionado la intervención directa o el entorno simbólico. La maximización del beneficio y la voluntad de poder no pueden excluirse como impulsos de la política de medios. Mas no son específicos de éstos. Lo específico de los medios de comunicación son comunicación y respuesta.

Para aproximarse a una sociedad de hombres y mujeres libres, sociedad que jamás ha existido en la historia, hay que incrementar la participación de la mayoría en el producto de su trabajo y reducir la de la minoría. Pero lo que ocurre es precisamente lo contrario. Bienestar significa disponer de cosas, dominio es disponer de las personas, y, en el caso de los medios, de su biotempo.

La búsqueda de la verdad depende del uso lingüístico condicional, de la reflexión y cognoscibilidad del sujeto y predicado. De eso se nutre el discurso crítico y la claridad entre pregunta y respuesta. La claridad del lenguaje hace que el pensamiento esté más abierto a la valoración relativizadora. Esto no es bueno para los poderosos. Así que hay que eliminar las frases en condicional, suprimir el subjuntivo, el predicado se esconde en una substantivación y aparece en lugar del sujeto: no debe averiguarse quién actúa. Los sujetos responsables desaparecen en las instituciones que representan. Pero lo que manifiestan es un uso lingüístico absoluto: a partir de cierto nivel ya no se opina sino que se afirma y declara, igual que la oferta se convierte en ley de la "economía" en el lenguaje publicitario, y además, con apariencia de objetividad.

La tesis de partida que aquí se defiende es la de que esforzarse por un estilo mejor es esforzarse por la creación de relaciones más democráticas. Relaciones más democráticas son aquellas en las que se amplía el número de personas capaces de exponer e imponer sus intereses e intenciones. Esto significa que, a partir de cierto nivel, son capaces de autogobernarse. El placer de gobernarse a sí mismo aumenta con las informaciones acerca de lo que otros hacen mal y por qué lo hacen.

Como es sabido, los periodistas suelen tener problemas con las autoridades. El buen estilo se caracteriza por su claridad. Y las autoridades no suelen estar muy interesadas por la claridad. Por lo que ésta entra a menudo en contradicción con aquéllas. El buen estilo facilita a los lectores su orientación en el mundo.

Los textos se han prohibido y se prohíben porque las palabras pueden ser peligrosas para los opresores e inquisidores de turno. La peligrosidad de las palabras radica en su fuerza de convicción, que se deriva de su concordancia con la realidad.

Cuanto más concuerde una frase con las experiencias de quien la lee o escucha, tanto más convincente será. Convencer significa inducir a alguien a adoptar una actitud que antes no tenía. Cuando se demuestra la realidad tal como es, se indica al mismo tiempo lo que hay que modificar en ella. Por eso, el texto bien escrito es aquél que presenta la realidad de un modo tan claro que el lector reconoce en él sus intereses. El buen estilo aprovecha al lector. Distingue con mayor claridad los diversos intereses. Los lectores no pueden autogobernarse si no conocen sus intereses.

El desplazamiento del condicional por futilidades absolutas es un medio de poder en la disputa por la preservación o supresión del dominio. La reducción técnicamente condicionada de las

expresiones oculta las condiciones sociales tras un velo de mensajes aparentemente objetivos que no son ningunas informaciones en el sentido de reducción de la ignorancia, sino sentencias de escaso alcance intelectual.

Desde la "brevedad lacónica" que vincula la orden con la economía de señales, la expulsión del pensamiento fuera del lenguaje le ha venido siempre bien a los gobernantes. Todos los imperios llegan hasta donde lo hacen sus medios de comunicación. En la era en que las redes electrónicas cubren toda la superficie de la tierra, el poder de los explotadores de los medios aumenta de modo correspondiente.

Todo el mundo sabe que las comunicaciones breves y fugaces deben percibirse rápidamente, pero que sólo se pueden reconocer paulatinamente pidiendo más información y haciendo preguntas. El público al que le está permitido oír y ver, pero que no puede leer, ve limitada su emancipación. Lo que se tiene en negro sobre blanco y se puede llevar tranquilamente a casa sólo es el principio de la comunicación. Proclamar lo leído, publicarlo, es el segundo paso, sin el que el primero carece de sentido. Es la palabra la que hace vivir las letras muertas. La emancipación no se demuestra apretando un botón de la radio o la televisión, ni cambiando de canal cada dos por tres, sino única y exclusivamente tomando la palabra y pronunciando el mundo como es.

Este mecanismo apunta a un orden económico que ya no pretende satisfacer necesidades, sino crearlas. Los mensajes de los medios de masas, acoplados a la industria de la sugestión del reclamo comercial, despiertan en los receptores falsas expectativas. Deben buscar la salvación donde no puede estar: en el consumo de los milagrosos mundos de los medios. Como

afirma Pross, tal vez la explotación de la tierra, de los tesoros de la naturaleza, haya llegado tan lejos que la industria tenga que recurrir ahora a la explotación del alma de los hombres y mujeres. Los esfuerzos se dirigen ahora no tanto a explotar la fuerza de trabajo como a estimularla fisiológica y psicológicamente para crear las necesidades que hacen girar esta rueda de la denominada "sociedad libre de mercado", o sea, del capitalismo.

Descubrir las contradicciones, analizarlas y comentarlas sigue siendo el gran cometido. La receta consiste en mantener la debida distancia ante los temas y el compromiso con el público, esto es, el pueblo.

Si la capacidad diferenciadora de los grandes medios y de la comunicación institucional, académica, no puede o no quiere plantearse preguntas en el sentido ilustrador aquí expuesto, la inteligencia humana tiene que utilizar otros medios para hacerlas. La magnitud decisiva es siempre la sociedad polifacética de la población, el mundo multicolor de los movimientos populares, de los lectores y no lectores, negros y rojos, hombres y mujeres, etc.

Si la comunicación organizada de los grandes medios periódicos y de las instituciones no indagan los conflictos ni se los cuestionan, éstos estallarán de una manera o de otra. Los medios de comunicación son útiles mientras verbalicen los conflictos latentes antes de que empiecen a volar las piedras y la fuerza bruta desplace a la dialéctica de pregunta y respuesta.

Plantear ahora preguntas incómodas, provocadoras, significa hallar las respuestas de mañana. Omitirlas equivale a no cumplir debidamente la profesión de comunicador o de formador de comunicadores.

Si, como afirma Pross, es cierto que los medios tienen una dimensión cognitiva, y si conocimiento y reconocimiento son asunto de la comunicación pública, y si ésta media la conciencia colectiva, entonces lo que hay que investigar es esta dimensión cognitiva. Hay que ver cómo se amplia y protege. La lealtad no rige para las máximas políticas y económicas, sino que el lema es el conocimiento, la maximización del conocimiento. Porque como decía nuestro entrañable Faustino Cordón : "La única manera de ser feliz es entender la realidad para dominarla". ■

2.

INFORMACIÓN Y LIBERTAD *

Vicente Romano

LOS conceptos de información y libertad han estado siempre inseparablemente unidos. Se afirma con razón que la democracia no es imaginable sin que los ciudadanos se formen una opinión y se informen adecuadamente. Si se les da a estos conceptos un contenido real, es evidente que no puede haber democracia participativa sin participación en el proceso de información. El conocimiento más amplio posible de los acontecimientos, estados de cosas, sus relaciones, opiniones y tendencias preceden a la formación de opinión.

Esto no deja de ser, claro está, una hipótesis que, por el momento, prescinde de las diversas influencias y condicionamientos a que está sometido todo ciudadano que pretende formarse una opinión, adquirir las informaciones que le son necesarias para conocer su entorno, orientarse y actuar racionalmente sobre él para dominarlo y ponerlo a su servicio.

En el ámbito de la información y la comunicación es muy acertada la información de los clásicos de que libertad es el conocimiento de la necesidad. Las demandas, por parte del Tercer Mundo y de la UNESCO, de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, estrechamente vinculado a un Nuevo Orden Económico Mundial, tal vez sean la concreción

* Fuente: Rebelión. Mentiras y medios

más palpable de ese postulado. La libertad de información, entendida no sólo como libertad de expresión, sino sobre todo como libertad de acceso a las informaciones y conocimientos necesarios para el desarrollo individual y colectivo, puede considerarse como uno de los derechos fundamentales del hombre. Y si se miran las cosas de cerca puede constatarse que, como ocurre con otros derechos humanos, tampoco éste se cumple plenamente, ni siquiera en las sociedades llamadas democráticas y desarrolladas. En la mayoría de los países, la información, tal como aquí se entiende, sigue siendo una necesidad radical, esto es, una necesidad que sólo se puede satisfacer mediante una transformación radical, revolucionaria, de las estructuras dominantes de la sociedad actual.

Cierto, la Constitución española, una de las más avanzadas en este sentido, todo hay que decirlo, recoge en su artículo 20 el derecho a la libertad de expresión. Este artículo reconoce y protege, entre otros, el derecho «a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción», así como «a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión». Esto, que ya es algo, resulta insuficiente si se analiza su concreción en la vida y la praxis cotidiana de la inmensa mayoría de los ciudadanos. ¿De qué sirve el reconocimiento formal de este derecho si se carece de medios para llevarlo a cabo? ¿Quién dispone de medios para comunicar y difundir su opinión? ¿Quién tiene acceso a la información y al conocimiento para formarse una opinión adecuada sobre el estado de las cosas? ¿Cómo informan los medios actuales? ¿Qué significa hoy libertad de información?

A nuestro juicio, no se trata de meras preguntas retóricas. Tal vez se entiendan mejor si se penetra un poco en la problemática

que plantea la relación entre información y libertad, una vez que se tenga cierta comprensión y claridad de estos conceptos.

En términos generales se entiende por información la transmisión de conocimientos y saber sobre hechos y relaciones (estados de cosas) de unos seres humanos o grupos a otros. En el lenguaje corriente, y en un sentido más estricto, se entiende como transmisión de hechos nuevos, de noticias. El informe de la Comisión Internacional de la UNESCO (Informe MacBride) define la información así:

«Acopiar, almacenar, someter a tratamiento y difundir las noticias, datos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios para entender de un modo inteligente las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales y para estar en condiciones de tomar las medidas pertinentes.»

El proceso de la génesis, elaboración, transmisión, recepción y asimilación de esta información es lo que se denomina *proceso de información*.

La génesis, la existencia y el efecto de la información están estrechamente vinculados a la actividad social, práctica, creadora, de los seres humanos. Los procesos sociales de adquisición y transmisión de conocimientos constituyen, en la práctica social humana, dos aspectos diferentes de un mismo proceso: la regulación de la transformación del entorno natural y social conforme a determinados objetivos y finalidades.

La información presupone, pues, desconocimiento. Pero para ser comprendida y asimilada debe ser reducible, es decir, debe remitirse a cierto nivel de conocimiento o de conciencia. Se supone que la información socialmente válida y eficaz mejora y amplía ese nivel de conocimiento, que reduce la ignorancia.

Al desconocimiento y al conocimiento relativos corresponde una información relativa. Según la teoría del conocimiento la experiencia adquiere significado al poder ser comparada o no con las formas ya existentes, resultado de acciones y experiencias anteriores. De donde se deduce que una experiencia es informativa cuando comunica algo que no era conocido pero sí interpretable.

La información social comprende conocimientos y noticias utilizados en la esfera de la vida social. Comprende, pues, la información que circula dentro de la sociedad y pasa por la conciencia humana.

El ser humano es esencialmente un ser social y, por tanto, pertenece a una determinada sociedad, nación, colectivo, clase, etc. De ahí que la información social lleve consigo las huellas de las relaciones culturales, nacionales, de clase y otras, así como las trazas de las necesidades e intereses de los individuos y colectivos a que se refiere y que hacen uso de ella.

La información social se refiere sobre todo a las relaciones entre personas y a sus interacciones mutuas, a sus necesidades e intereses. Constituye el tipo más elevado de información porque deriva de la práctica y no puede existir fuera de ella. Asimismo, al reflejar las relaciones e interacciones sociales, que constituyen la forma más variada y compleja de conocimiento, dominio y transformación de la realidad, es el tipo más alto de información, así como por ser su contenido el producto y el resultado del pensamiento lógico, es decir, del tipo más activo y elevado del reflejo de la realidad.

La transformación del entorno natural y social, el perfeccionamiento de la organización social y la mejora de las condiciones de vida y de trabajo dependen en gran medida de la

información que se ponga a disposición de las masas trabajadoras y de la población en general. De aquí se deriva la necesidad de la misma. La satisfacción de esa necesidad implica la adquisición de conocimientos cada vez más amplios a cerca de los complejos sociales, técnicos, científicos e ideológicos. En estas circunstancias hay que aumentar las respectivas corrientes de información vinculadas a la adquisición y transmisión de conocimientos. La información insuficiente no sólo se traduce en obstáculos y perturbaciones a la hora de resolver tareas, sino también a la hora de desarrollar la iniciativa de los trabajadores y de la población.

Una de las cuestiones cardinales que cabe plantearse acerca de la sociedad actual es si el ciudadano medio está correctamente informado, si recibe demasiadas informaciones o, o por el contrario, demasiado pocas, si sus intereses informativos responden o no a las necesidades actuales de información, en suma, si recibe información suficiente para orientar sus acciones en el sentido de perfeccionar la organización social y mejorar su calidad de vida.

A juzgar por lo que la inmensa mayoría de la gente prefiere leer en la prensa, oír en la radio y ver en la televisión o el vídeo, lo que se desea son informaciones «agradables»: el espectáculo que ofrece la vida y el ocio ostentativo de la alta sociedad y de los «populares» o las peripecias de la vida privada de los políticos. Dicho en una palabra: entretenimiento. Entretener significa compensar durante un rato las debilidades y carencias emotivas y sentimentales o intentar ocultar las angustias crecientes de la vida cotidiana (evasión). El entretenimiento apela a los déficits emocionales que todo el mundo tiene de vez en cuando y se esfuerza por equilibrar. De esto vive la industria del entretenimiento. Lo que persigue con informar acerca de la

historia y la vida de los demás es que la mayoría de la población se olvide la propia.

En consecuencia, una de la tareas principales que se plantea es exigir de los informadores y de los medios que fomenten el interés informativo de la población. Es un hecho demostrado que cuanto más se lee, más se quiere leer, cuanto más se sabe, más se quiere saber. Querer información significa, sobre todo, querer saber la verdad sobre sí mismo y sobre los demás, estar dispuesto a hacer el esfuerzo necesario para aumentar el caudal de informaciones sobre el entorno para conocerlo mejor, dominarlo y, de este modo, alcanzar cotas más altas y amplias de libertad.

En la sociedad de libre cambio, la información es una mercancía más, y, como tal, tiene un *valor de cambio* determinado por las correspondientes leyes del mercado. Las noticias se producen, se venden y se compran como otro artículo cualquiera. Esto significa que se produce lo que se vende, lo que resulta rentable y da beneficio a los dueños de los medios de producción informativa. La industria de la información es hoy una de las industrias punta, una de las más concentradas y monopolizadas y, asimismo, una enorme fuente de beneficios, no sólo económicos directos sino también indirectos.

Pero la información tiene también, como mercancía y como producto del trabajo humano, un *valor de uso*. El cometido de las fuerzas progresistas en este terreno estriba en analizar cómo transformar el valor de cambio de la información en valor de uso enriquecedor y emancipador de sus usuarios y consumidores, en hacer que la información sirva a los intereses de éstos y no a los de los poseedores, vendedores y comerciantes de la

misma, o a los de los burócratas que la utilizan en beneficio propio y no en el de la inmensa mayoría de la población.

«Informar», o mejor aún, informarse, se entiende aquí en sentido activo. Hacemos algo para adquirir conocimientos. Si no lo hacemos nosotros, son otros los que se esfuerzan y asumen la tarea de preocuparse, con más o menos intensidad, por nuestras opiniones y de influenciarlas, esto es, de in-formarnos, de formarnos *en*. Se trata de los representantes de todo un conglomerado de instituciones in-formadoras, desde las iglesias y las escuelas hasta la publicidad, pasando por la prensa, la radio, la televisión, el cine, la música comercial, y los organismos privados y políticos que cultivan eso que se llama relaciones públicas o creación de imagen. Las autoridades están obligadas por ley a proporcionar a los ciudadanos las informaciones necesarias. Es decir, no sólo existe el derecho a informar, sino también a ser informado. Por lo que la libertad de información rige tanto en activa como en pasiva.

Por otro lado, la libertad de información no sólo debe pensarse hoy día como libertad de expresión, sino que debiera incluir también la libertad de retener ciertas informaciones y de rechazar otras. La cláusula de conciencia o la defensa de los consumidores ante el número creciente que se dirigen a y pretenden ocuparse de nosotros tienen importancia en este sentido, por ejemplo.

Efectivamente, los conflictos en torno al principio de libertad de información se centran hoy en dos problemáticas principales. Tras el advenimiento de la democracia cabe preguntarse, desde el punto de vista jurídico, hasta qué punto puede reforzarse el uso de la libertad de expresión mediante acciones simbólicas y colectivas. El derecho a la libertad de expresión

mediante la palabra, el escrito y la imagen se amplía con el gesto y el comportamiento. Manifestaciones, procesiones, ocupación de calles, carreteras, vías del tren o bocanas de puertos, ¿forman o no parte de este derecho? El jurista lo tiene difícil, y cuando lo reprime suele invocar los derechos de terceros.

La censura empieza desde el momento mismo en que se comienza a distinguir entre formas permitidas y prohibidas de expresión y comunicación. Claro que el recurso a estas formas extremas de expresión colectivas se da cuando se carece de otros medios, esto es, cuando se padece privación, o cuando se han agotado las vías normales, es decir, normadas, impuestas. Como lo habitual y convencional no llama la atención, se recurre a lo extraordinario y especial, a las formas extravagantes. ¿Están estas cubiertas por la libertad de expresión?

El otro tipo de conflictos que genera la libertad de información se refiere a la disposición de los datos personales por los organismos políticos y privados y al acceso a los bancos de datos. La cuestión radica en los límites a la publicación de datos que afectan el derecho a la intimidad, el derecho a la autodeterminación informacional como concreción del derecho general de la personalidad. El desarrollo de la personalidad exige interactuar de una forma autónomamente responsable con el entorno, con la sociedad, mediante la participación, recibiendo y compartiendo comunicaciones. Participar se entiende aquí como ser y formar parte de, tener y tomar parte en, cooperar. La red de comunicaciones que así surge, permite estimar las valoraciones y representaciones que, a su vez, determinan las expectativas de los otros. Es decir, nuestra relación será libre en tanto en cuanto esté libre de sospechas y temores. Y, viceversa, estamos cohibidos mientras no sepamos lo que los otros saben de nosotros. La sociedad que se fundamenta en lo que se sabe y

lo que se puede saber, esto es, lo que puede ser información para otros, es una sociedad de la incertidumbre, de la inseguridad, de las sospechas, de la desconfianza, del individualismo y de la insolidaridad.

Lo que últimamente se elogia como «sociedad de la información», y que tal vez habría que llamar «sociedad informatizada», tiene que ser necesariamente una sociedad de temores y angustias. Y eso porque la acumulación cada vez mayor de datos individuales está a disposición de unos pocos, mientras los muchos que los han proporcionado no tienen acceso a ellos. Ese cúmulo de datos y de información permite a los pocos utilizarlos en beneficio propio en detrimento de los muchos. La llamada «sociedad de la información» es así todo lo contrario de una sociedad abierta, sino más bien una sociedad del saber secreto de quienes disponen de los datos y de la información. El «knowledge gap» aumenta de día en día.

La oferta de informaciones con las que nos formamos nuestra imagen del mundo se basa hoy en los conocimientos, obtenidos vía sondeos y estudios de audiencias, de lo que nos gusta ver y oír. Pero apenas se investiga cómo se forman y quién determina los gustos. La producción diaria de información está orientada a las grandes masas de consumidores. Se produce en serie, de forma simplificada, estereotipada, lo que tiene una salida fácil y rápida. Las manifestaciones de los políticos, en especial las de los partidos dominantes, siguen los mismos principios de los estrategias del mercado y demás poderosos.

Los conocimientos comprenden también los datos intrapsíquicos que se suponen carentes de interés general y de referencia social. Pero como el ser humano surge literalmente a través de la comunicación, esto es, de la relación social, no hay datos sin

referencia social, ni siquiera en los sueños. Hace tiempo que la publicidad comercial, la industria del reclamo, dirige a sus víctimas a través de los sueños. La sociedad de la información eleva potencialmente la heterodeterminación. Lo que es factible se hace sin que exista protección real ante los abusos. La llamada sociedad de consumo ofrece numerosos ejemplos a este respecto, incluidos, claro está los de la industria de medicamentos.

Las enormes inversiones que se requieren para enviar señales que transportan significados tienen su propia economía. El gasto de señales para la comunicación individual se reduce a medida de que aumenta el número de consumidores y la cantidad de comunicaciones que hay que llevar a un espacio en un tiempo determinado. La consecuencia es que se abrevian las comunicaciones. Cuanto más breves y simplificadas, tanto mayor su alcance y tanto más rentable la inversión. Es el principio por el que se rigen los medios de difusión masiva (Pross). De donde se deduce que las enormes inversiones que exige la técnica actual de los medios, necesitan grandes cantidades de consumidores para que resulten rentables. Para ganarse estas grandes audiencias, las informaciones tienen que ser lo más ambiguas posibles, es decir, poco informativas en el sentido de poco reducibles a la experiencia y la vida cotidiana de sus consumidores. Esta es la práctica de la industria del entretenimiento, o de la tensión, como la llama el poeta austríaco Hermann Broch. No reduce la ignorancia, esto es, no amplía el conocimiento, sino que explota los déficits emocionales de una sociedad generadora de angustias. Tal vez valga la pena citar este párrafo de Broch:

«Es muy característico que en todo el mundo donde se establecen formas de economía intensiva con sus enormes tensiones

de competencia, que éstas se trasladen también a sus horas de ocio (sencillamente porque el hombre ya no puede vivir sin tensión). Espiritualmente, por así decirlo, este estado de cosas ha conducido a la poderosa industria de la tensión, cuyo modesto antecesor fue la novela policíaca, y que se sigue extendiendo como cine, radio y televisión, mientras que en el ámbito físico ha tomado su salida el deporte moderno con sus tensiones específicas de records. Nacido así de la economía, este «espíritu deportivo» (competitivo, V.R.) que penetra todas las esferas de la vida, y no en última instancia la política, se vuelve a aplicar a la economía, donde se traduce también en adoración de los records y del éxito».

Nos comunicamos porque tenemos carencias. La información compensa nuestra falta de conocimientos, y el entretenimiento, nuestros déficits emocionales. Cuanto más insegura es la información, el nivel de conocimientos, tanto más necesaria es la diversión para liberarnos, aunque sólo sea por un rato, de las preocupaciones, angustias, desconfianza y malestar que genera el desconocimiento.

Libertad de información no significa hoy que seamos libres para informarnos cuándo, dónde y de lo que queramos. La libertad de información es un postulado, ser libre es otra cosa. El desarrollo tecnológico incontrolado complica aún más las relaciones comunicativas. Y como el gasto técnico tienen que amortizarlo el gran número de consumidores, el ciudadano haría bien en informarse sobre las condiciones estructurales a las que está sometido. La sociedad difama, descalifica, discrimina y explota a los impotentes e ignorantes.

Si queremos realizar nuestra libertad de información hay que tener en cuenta, como dice el comunicólogo alemán Harry

Pross, que, suponiendo el acceso a los medios y su jerarquía, existen al menos cinco clases de política informativa:

- 1) Se difunde información para ampliar el conocimiento.
- 2) Se retiene información para preservar la ignorancia.
- 3) Se reparte información para suprimir otras informaciones.
- 4) Se canaliza información para equilibrar el nivel informativo entre los informadores y ciertos receptores
- 5) Se reprime la información mediante comunicación que no amplía el conocimiento porque los contenidos de ésta
 - a) no son reducibles.,
 - b) no son relativizables a la situación, a la «red de relaciones», al entorno (Umwelt) del receptor, o dicho de otro modo, que no afectan su «realidad», que no puede hacer nada con esas comunicaciones.

A la libertad se accede mediante la adquisición de los conocimientos necesarios para actuar y dominar el entorno en cooperación y solidaridad, para ser dueños de nuestro destino y no apéndices de un mercado que sólo beneficia a unos pocos. ■

3.

ÉTICA Y PERIODISTAS *

Vicente Romano

SIEMPRE que se habla de ética, nos referimos a las costumbres, al modo de comportarse el ser humano, a su conciencia moral. Como cualquier grupo profesional, los comunicadores profesionales, los periodistas, tienen también sus *mores*, sus costumbres, derivadas de prácticas útiles. Estas cambian a medida que lo hacen las técnicas de producción. Por eso conviene comprobar de vez en cuando si se siguen dando en la realidad las premisas de la ética profesional.

Esto no es tan sencillo como parece. Cada ética profesional tiene sus peculiaridades, que no concuerdan necesariamente con las costumbres generales. Los seres humanos tienen la capacidad de alternar, de hacer algo o dejar de hacerlo, y es su cultura subjetiva, su sistema de valores, quien les dice lo que deben hacer.

A pesar de la simbiosis entre los periodistas y sus medios, la decisión es siempre subjetiva. La ética apela al individuo para abordar un asunto según su conciencia, su convicción y su fe. Decir «no» es siempre más difícil, porque la negación se contradice con el deseo de apropiación y dominio. Por eso apenas hay periodistas que se nieguen a rechazar la invitación a un

* Fuente: Rebelión. Mentiras y medios

viaje o a una recepción oficial. Por eso hay tantos *gourmets* y tan pocos ascetas entre los periodistas. Pero la sociedad de consumo corre el peligro de devorarse a sí misma. Su voracidad puede llegar al extremo de que en algunas farmacias de Hollywood y Los Ángeles se vendan por 30.000 dólares (cito de memoria) tenias que los ricos se meten en el cuerpo para seguir engullendo sin verse obligados a hacer dietas de adelgazamiento. Son pocos los periodistas y profesores que, como W. Abendroth y Harry Pross, han llamado la atención sobre las consecuencias de este tipo de sociedad.

En comunicación, el gran negocio lo ha hecho la prensa del corazón y los programas de entretenimiento, esto es, los contenidos que excluyen la responsabilidad propia, el comportamiento ético. Lo que se ha impuesto como criterio de calidad periodística es la especulación sobre un gusto difuso y nivelado del público.

Las quejas sobre la dependencia de los periodistas respecto del capital no constituyen ninguna novedad. Karl Bücher definía ya a principios de siglo el periódico como un texto que se redacta para vender espacio publicitario. Lord Nordcliffe, el magnate de la prensa inglesa de aquella época se expresaba así:

«Dios enseñó a los hombres la lectura para que yo pueda decirles a quien deben amar, a quién deben odiar y lo que deben pensar.»

El viejo liberal alemán Paul Sethe definía la libertad de expresión en 1965, en una carta dirigida al *Spiegel*, en estos términos:

«La libertad de expresión es la libertad de 200 ricos a difundir su opinión.»

Durante la Guerra de Vietnam, la TV norteamericana, regida por criterios comerciales y alimentada con programas de entretenimiento, dejó un minúsculo espacio de las noticias y del comentario político a un pequeño sector opositor de intelectuales de izquierda, líderes religiosos y académicos. Y fue el efecto de éstos, y no el de los medios, el que se impuso. El gobierno aprendió bien la lección y en la Guerra del Golfo de 1990 sólo permitió a corresponsales políticamente «limpios» informar de la guerra «limpia» en la «tormenta del desierto».

En la actual, iniciada en marzo de 2003, el Pentágono y el Gobierno fundamentalista de EUA mantiene todavía la prohibición de que periodistas ajenos accedan a las actuaciones de los militares, a las cacareadas elecciones libres, a los datos sobre víctimas, las cárceles, torturas asesinatos y saqueos, etc., cometidos por sus tropas, y si es necesarios se liquidan a los periodistas que contravengan su política de ocultación. Los informadores extranjeros también tienen dificultades para acceder a los lugares devastados por el huracán Katrina y desarrollar su trabajo.

Sirvan estos ejemplos para ilustrar la complejidad de la situación según el punto de vista desde el que se juzgue, ya sea económico, político o comunicacional. Con el tiempo, los diferentes grupos participantes desarrollan comportamientos morales específicos con arreglo a leyes propias, que les sirven de pertenencia o exclusión.

Frente a esto, la ética se presenta como una relación invariable del individuo con algo absoluto y metafísico. Como doctrina de la acción correcta apela siempre a la libertad del ser humano para decir sí o no.

Como, profesionalmente, tienen que tratar con distintas prácticas morales, debido a la fluctuación de los grupos sociales, los periodistas se ven constantemente confrontados con las imprecisiones de esas costumbres. Y el periodista nunca tiene tiempo para la precisión, para indagar más a fondo. La economía de señales y la coacción de los plazos son, como se sabe, instancias morales de la profesión periodística. Los periodistas carecen de presente, viven siempre del pasado o del futuro. Su biotiempos está ocupado por cómo va a aparecer mañana su trabajo en el medio correspondiente. La moral profesional se orienta por los efectos comunicativos de ayer. ¿Qué lugar queda para la ética de la responsabilidad personal de la comunicación presente?

La coacción de los plazos y la economía de señales obligan a dejar de lado las decisiones éticas, incluso en la era de los medios electrónicos. Si revolución significa que un grupo toma el poder y encuentra seguidores dóciles durante cierto tiempo, resulta entonces que la revolución electrónica disfruta su victoria desde hace años: jamás se alcanzó simultáneamente con el mismo mensaje audiovisual a tantas personas en tan poco tiempo. Reduce su campo de percepción elemental, directa, a la pequeña caja rectangular del televisor, que se presenta enmarcada, arriba-abajo, derecha-izquierda, claro-oscuro, rápido-lento, ahorrando a los telespectadores esfuerzo perceptivo e impidiéndoles pensar.

En este contexto es importante que el entramado electrónico, la red, limite con imágenes el campo de acción subjetivo. Como falta la relación primaria, personal, no se da la necesidad de actuar. Todo lo que se hace es estar sentado. La ética, como doctrina de la acción correcta, resulta innecesaria, no encuentra demanda. La red electrónica reduce el valor de mercado de lo

más cercano, al limitar las acciones directas que se puedan tener con ello. En vez de hablar con las personas se habla con el ordenador o con la pantalla. En la era de los telespectadores la autoridad dimana de la contemplación, y ésta del primer plano. Y, como se sabe, el primer plano beneficia a quien ocupa el puesto oficial, al presidente, ministro o presentador de turno.

Los medios se interponen en los fines de la política y de la economía porque son muy aptos para ocupar el biotiempo de los sujetos. Por eso son un instrumento de poder. Formalmente, el Estado se presenta, según la vieja sociología, como una institución de derecho que una minoría victoriosa impone a la mayoría a fin de administrarla, esto es, gestionar su explotación. Administrar significa apropiarse a la larga del fruto del trabajo de la mayoría con el menor gasto propio posible. Para esto se requieren medios de comunicación que renueven constantemente la *imago*.

El modelo de «sociedad libre de mercado» ha intentado incrementar la porción de los administrados en el producto de su trabajo. Pero no ha podido impedir que la minoría explotadora de los recursos eluda el control estatal. Cuando lo cree conveniente para sus intereses, esa minoría, vale decir, esos consorcios transnacionales, se busca objetos de explotación más baratos en otros Estados.

Bajo la concepción sociológica del Estado, la ética profesional de la comunicación social está predeterminada por una doble dependencia. Por un lado, los periodistas dependen de la minoría administradora-explotadora, puesto que ésta financia la tecnología. Por otro, dependen del Estado, puesto que están sometidos a sus leyes.

Los representantes estatales y la minoría explotadora comparten el interés común de impedir aquello que pueda perturbar su colaboración. Tales trastornos pueden darse en los comunicados de prensa que hablen de las diferencias, de los favores recíprocos, etc. Al fin y al cabo navegan en el mismo barco. Los periodistas *deben* tratar estos asuntos puesto que forman parte del *personal simbólico* de la sociedad. Junto con las jerarquías religiosas, literarias, artísticas y académicas, este personal simbólico garantiza la cohesión y el proceso temporal del todo. Los diferentes códigos en que esto se hace constituyen conjuntamente la cultura.

Los derechos fundamentales de la libertad de credo, de expresión, de prensa y de reunión son sus postulados jurídicos. Pero esto no significa, ni mucho menos, que se lleven a la práctica. Pueblos que no han sido libres durante mucho tiempo tardan en desprenderse de los uniformes y las medallas. La educación para la libertad, incluida la libertad para comunicar, es algo que nunca acaba.

La relativización del prójimo a través de los medios electrónicos, la facilidad y rapidez con que se puede conectar electrónicamente con él, no ha fomentado la libertad, pero sí la adaptación a los usos de la explotación. Lo que hace 30 años rechazaría cualquier redactor, porque su ética profesional le impedía presentar como noticias reclamos publicitarios, ocupa hoy día una parte considerable del espacio redaccional y del tiempo de emisión.

Como ejemplo puede servir la irresponsable proporción que ocupan las noticias del deporte profesional lucrativo. Carecen de valor informativo, en el sentido de dirección del comportamiento, pero sirven para crear imagen. El mensaje es siempre

el mismo: «Uno tiene que ganar». Informar sobre el valor de cambio de futbolistas y entrenadores no tiene nada que ver con la comunicación social, con el intercambio social de conocimientos y sentimientos a fin de dominar el entorno. No es sino incitación a la magia de adquirir la superioridad de los vencedores etiquetados a través de logotipos personificados. Ya no compite el equipo A contra el equipo B, sino la leche X contra el refresco Y. Los programas de TV los deciden e incluso los hacen, los patrocinadores, con lo que los periodistas y presentadores se pasan el tiempo presentando y publicitando sus productos. Como audiencia publicitaria, el público paga su propio adoctrinamiento. La profesión periodística se deshace.

Se puede objetar que la gente así lo quiere. Pero la verdad es que carecen de opción real. ¿Cómo va a desear lo que no se ofrece? Si fuese cierto que la gente tiene lo que pide, habría que preguntarse entonces por qué la gente aplaude su propia depauperación espiritual, cómo se forman los gustos, quiénes los determinan, etc. ¿Cómo va a querer la gente otra cosa si la consciencia se nutre de la experiencia?

Aún es demasiado pronto para vislumbrar los daños a largo plazo que pueden producir las ofertas niveladoras de entretenimiento y los programas que distraen de lo político. Es probable que no sean inferiores a la reducción de la responsabilidad propia, inducida por la presión constante a satisfacer inmediatamente unas necesidades y crear otras nuevas a fin de mantener el status social.

A juzgar por la propaganda que se les hace, por el espacio que ocupan en los medios y los libros que se les dedican y premian, parece que las redes mundiales de ordenadores (Internet es un buen ejemplo) son las que dictan las nuevas reglas del juego

para las empresas, la economía y el estado, que los señores del ciberespacio, como Bill Gates, determinan el programa. 50 años después del primer ordenador, la empresa californiana «Sun» tuvo en 1994 unas ventas de seis mil millones de dólares con el paso a las redes. Cierto, estas redes permiten a sus usuarios reducir a la mitad el tiempo de las actividades estudiadas. ¿Pero de qué sirve esto a los 40.000 niños que cada día mueren de hambre en el mundo? Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) no han cambiado todavía la brecha entre ricos y pobres del mundo. He aquí el cuadro que ofrece el número de julio-agosto de 2005 la *Monthly Review* de Nueva York:

De entre los 6,400 millones de habitantes del planeta:

Casi la mitad de la humanidad (3.000 millones) sufren desnutrición. Esta mitad de la humanidad vive con lo que se puede adquirir por 2 dólares en los EUA.

De los 3.000 millones que viven las ciudades, 1.000 millones viven en chabolas.

Mil millones no tienen acceso a agua limpia.

Dos mil millones carecen de electricidad.

Dos mil quinientos millones no tienen agua corriente en sus viviendas.

Mil millones de niños, la mitad de los del mundo, sufre una privación extrema debido a la pobreza, la guerra y las enfermedades, incluido el SIDA. Sin olvidar los 25-30 millones de niños que viven abandonados en las grandes ciudades latinoamericanas a a quienes se mata porque perturban la estética urbana.

Hasta en los países ricos, como ha demostrado el huracán Katrina, grandes masas de la población carecen de alimentación suficiente. Cuatro millones de familias se privan de una comida al día para que puedan comer otros familiares.

No obstante, «el peor despilfarro», responden los señores del ciberespacio, «son las personas que no trabajan de manera rentable y que realizan trabajos sin sentido. Por eso tenemos que racionalizar e invertir el dinero ahorrado». (Palabras de Scott McNealy, de la Sun Corporation.)

Técnicamente, la conexión a la red es una cuestión de la capacidad del ordenador y del ancho de banda. Sociológicamente es una cuestión de la revolución cultural. Desde el punto de vista de la explotación económica se trata de qué minoría se enfrenta anónimamente a la mayoría a fin de hacerla trabajar «de modo rentable» para ella. ¿De qué sirve entonces el Estado?, podemos preguntarnos. En efecto, su dignidad como institución de derecho desaparece. Cuando el Estado ya no puede proteger a sus ciudadanos de la explotación extranjera, ni garantizar los derechos básicos de sus ciudadanos se erosiona su derecho.

Por depender de los avances de la tecnología de la comunicación, los periodistas pertenecen a los estamentos medios. Como se sabe, éstos son los primeros en perder poder adquisitivo. El hecho de que no se les considere totalmente superfluos se debe a su papel como mediadores y como consumidores. También las personas que no desempeñan un trabajo rentable y que, por tanto, son un «despilfarro», necesitan poder adquisitivo para consumir.

La ética grupal de los señores del ciberespacio es inaceptable por inhumana. Niega la relación de cada individuo con el

principio superior de la solidaridad, a la que todo ser humano y la propia humanidad debe su existencia. Y, a la larga, esto no lo han permitido los seres humanos. Se dice que el ciberespacio convierte al mundo en una aldea, y a la aldea en una jungla. Pero el mundo no se convierte en una aldea, claro está. Pues la aldea es un espacio lleno de contactos elementales, directos, unidos por una memoria colectiva.

Lo que sí puede hacer el modo actual de producción de comunicación es contribuir a ensanchar este desierto electrónico, la soledad, esto es, la incomunicación. Que cada periodista se pregunte, como si en ello le fuera la propia vida, hasta qué punto sus textos y sus imágenes enriquecen el biotiempos de los muchos a quienes van dirigidos. ■


PODER Y COMUNICACIÓN [*]

Vicente Romano

I

La relación entre poder y medios de comunicación es muy directa. Esto lo saben muy bien magnates como Berlusconi, Kirch, Murdoch, Bertelsmann, Polanco, etc. Baste recordar la reciente polémica en torno a las llamadas “plataformas digitales”, es decir, en torno a los consorcios de empresas gigantescas que se disputan el mercado de la comunicación digital, o sea, la simplificada al sistema numérico (digital) de transmisión: por eso la comunicación se ha convertido en un sector estratégico a nivel económico, cultural y político.

Hace ya algunos años que analizamos y publicamos, en otro lugar, este carácter moderno de la comunicación. Así que, para no repetirme, parece apropiado señalar aquí, aunque sólo sea de forma somera, otros aspectos más sutiles, pero no menos reales ni eficaces, de esta relación entre poder y medios de comunicación, como, por ejemplo, la economía de señales y el empleo que los pocos propietarios de los medios hacen de las señales, del tiempo y de los medios para mantener su dominio de los muchos.

* Fuente:  Laberinto: <http://laberinto.uma.es>

II

En las condiciones de la economía mundializada sigue ampliándose la brecha entre ricos y pobres, hambrientos y hartos, empleados y parados. La “victoria” mundial del capitalismo no ha resuelto la satisfacción de las necesidades humanas, ni siquiera las más elementales. Entre éstas habría que incluir la necesidad de información y comunicación, de relación con los otros seres humanos, de intercambio de conocimientos y de sentimientos, del contraste de pareceres y de adquisición de saberes para el dominio del entorno, o sea, de esta sociedad generadora de angustias e incertidumbres, aunque la presente publicitariamente como “sociedad libre de mercado”.

La comunicación es, por tanto, necesaria para el conocimiento y dominio del medio ambiente, de la sociedad en que se vive, a fin de ser dueños y no víctimas de ella. A través de ella se realiza el proceso de comprensión y solidaridad entre individuos y grupos sociales, proceso que se desenvuelve con el objetivo de facilitar la actividad social y transformadora del ser humano. Cuando la información está en manos de los pocos, éstos pueden utilizarla para el dominio de los muchos, hurtándoles así el conocimiento de la realidad social y sus posibilidades de modificación. Por eso se dice que la información es poder.

Todo lo que tiene que ver con la información y la comunicación está relacionado también con el poder, la impotencia y la violencia. Como se trata de medios, la diferente posesión de los mismos significa la desigualdad. La persona que carece de medios, o, más exactamente, de medios de intercambio comunicativo, no puede hacerse entender. Es el perjudicado en el

intercambio social, si es que llega a participar en él. Y no se trata de ninguna metáfora. Hay que imaginarse al disminuido físico o psíquico, al ciego o al sordomudo, al analfabeto, y compararlo con el político, sobre el que se concentran cámaras y micrófonos, cuyas palabras se difunden a los cuatro vientos y penetran el pensamiento, las emociones y la acción de la gente. Si Marx tenía razón cuando decía que la emancipación era la reducción de las relaciones al ser humano, la investigación de los medios resulta entonces una tarea emancipadora.

El estudio de los medios debe entenderse, por consiguiente, como un campo de trabajo que aspira a una mayor precisión en la comunicación y a un conocimiento más profundo de sus causas. Su objetivo estriba en descubrir las condiciones de la libertad, o falta de libertad, concreta del hombre en la comunicación pública.

III

La expansión de la industria de los medios tiene por objetivo alcanzar de la forma más rápida posible, a través de los espacios más amplios posibles, al mayor número posible de gente. El gasto técnico para el mensaje individual se reduce proporcionalmente cuando el mayor número posible de receptores está conectado a la red. Pero lo que elige es su conexión a un sistema heterodeterminado.

Este es el principio de la economía de señales, principio que recorre el desarrollo de los medios de comunicación desde los comienzos de la cultura hasta hoy día. Esto hay que tenerlo en cuenta a la hora de analizar el desarrollo tecnológico. La

técnica de los medios sigue este principio sin instrumento artificial, en la comunicación primaria o del contacto elemental humano, con instrumento en el iniciador de la comunicación, lo que se denomina medios secundarios, y con aparatos en el emisor y receptor, esto es, la comunicación de los medios terciarios. Efectivamente, los satélites de TV sólo tienen sentido si se encuentra gente suficiente que compre los aparatos que se necesitan para poder recibir el mensaje difundido por satélite. De ahí que haya que hacer propaganda para que millones y miles de millones de receptores teóricos se compren los receptores que permitan traducir a ganancia la inversión de los promotores y explotadores de los satélites. Este es el trasfondo de todas las hermosas elegías que se hacen en la actualidad acerca del futuro de los medios: crear un público que aporte tiempo y dinero y ponerlos a disposición de los propietarios de las nuevas tecnologías: Las cuentas de la economía de señales sólo salen bien si un gran número de consumidores reduce el gasto del explotador del medio para el mensaje individual.

La economía de señales se aplica cuando el mismo mensaje debe distribuirse a varios. Cuando uno se dirige a varias personas las reúne alrededor. Es decir, hace que otras personas entreguen una parte de su precioso e irrecuperable biotiempo subjetivo de modo que quien las reúne no tenga que andar detrás de cada una de ellas, lo que le costaría mucho de su biotiempo al comunicador. Al hacer que otros acudan a él se ahorra gastos de transmisión del mensaje.

La reducción del gasto de señales es el origen de todas las reuniones, desde las comidas conjuntas de las familias y grupos pequeños hasta la asamblea popular o las cortes. Pero este ahorro sólo se efectúa cuando los otros acuden. Todo el mundo sabe que cuando se disuelve la mesa familiar, cuando faltan los

hijos, el padre o la madre, se deshace la institución de la familia. Lo mismo ocurre cuando la agrupación local de un partido ya no puede organizar ningún acto porque sus miembros se quedan en casa. Quien ha perdido el poder de convocatoria carece ya de poder, pues el comienzo de todo poder de un hombre sobre otro radica en que uno disponga del biotiempo de otros. Quien acude reconoce el motivo, esté o no esté de acuerdo con lo que se comunica, en virtud del tiempo que entrega.

Si se reflexiona sobre los medios actuales y los del futuro, cada cual deberá tener claro cuánto de su precioso biotiempo quiere dedicarle a esos medios, o mejor dicho, a sus propietarios, y cuánto está dispuesto a pagar, pues ejercen poder sobre él.

IV

El poder de unos seres humanos sobre otros comienza con la apropiación del biotiempo de los muchos por parte los pocos. El tiempo es un factor de poder. Se suele decir que el poder es el que manda y no la opinión. Pero el poder sólo puede imperar mientras las personas le entreguen su biotiempo y crean que deben someter su tiempo individual a ese poder.

Un joven francés del siglo XVI, Etienne de la Boetie, se preguntaba en el *Discours de la servitude volontaire* (1548): "cómo es posible que tantas personas, aldeas, ciudades y naciones se sometan de vez en cuando a un solo tirano, que no tiene más poder que el que se le dé, que no puede causar más males que los que ellos le permitan".

Tiene poder quien accede al tiempo de otros y reúne para sí el tiempo de muchas vidas humanas. En todas las culturas, que

en el mundo han sido, tuvo poder quien reunía a su alrededor a muchas personas, quien disponía de muchos esclavos, de muchos campesinos que trabajaban para él, de muchos soldados que podía matar y morir por él. Y eso era así porque podía subordinar el biotiempo de los demás al suyo. En este sentido originario el poder no es más que un concepto político. Poderoso es el rico que compra a las personas con su dinero, el capitalista que se apropia del biotiempo de sus obreros haciendo que trabajen un número determinado de horas para él. Pero también son poderosos los medios de comunicación y las “estrellas” y “famosos” de todo tipo que acaparan el tiempo de miles y millones de seres humanos. Téngase en cuenta que los españoles dedican un promedio diario de 3 horas y 41 minutos a ver televisión.

Quien posee un medio de comunicación del que los otros carecen tiene una ventaja económica sobre ellos. Aprovechar la ventaja de la señal que el otro no tiene es propio del medio más móvil de todos: el dinero. Platón decía que todas las guerras se deben al dinero, y un satírico romano, Petronio, acuñó la expresión de que quien tiene dinero navega viento en popa. Cierto. Pero, ¿por qué no evitar los riesgos de la guerra mediante engaños y navegar con viento en popa?

La fabricación de moneda falsa presupone siempre el conocimiento de los metales y sus aleaciones, de las técnicas de grabación y acuñación. Desde que se imprime papel moneda, las cosas se han simplificado. Con los ordenadores y la digitalización es aún más sencillo. Se calcula que en el mundo circulan diez mil millones de dólares falsos.

V

En la comunicación, el engaño no sólo se da en el ámbito de los medios primarios, sino sobre todo en los medios terciarios, donde tanto uno como otro participante necesitan un aparato para poder comunicarse. La técnica de comunicación, acelerada a través de las grandes distancias para grandes cantidades de receptores dispersos, conduce a la simplificación de los signos en imágenes y abreviaturas lingüísticas. De este modo reducen las posibilidades de descifrarlas, al tiempo que sobrecargan con nuevas abreviaturas la percepción y exceden la capacidad de la memoria.

En el lenguaje, la metáfora, como imagen lingüística, reduce el discurso. La imagen lingüística puede facilitar la comprensión, pero no contribuye a la explicación, ya que la expresión gráfica introduce otro modo de representación. Se “ve” lo que quiere decir “la nave del Estado”, pero esta imagen no dice nada acerca del Estado, sino que representa al oyente a una representación (gráfica) del Estado.

Puede decirse entonces que cuanto más corta y estereotipada sea la comunicación, tanto mayor será la violencia simbólica y el poder de los medios, y tanto menor el significado que puede utilizar para sí mismo el sujeto receptor.

Hoy día, la mayor parte de la comunicación se hace a través de los llamados medios de masas, que, como el término “comunicación de masas”, no deja de ser un eufemismo. Como es sabido, ni las masas se comunican entre sí a través de esos medios ni éstos son de las masas, sino de unos pocos que producen masivamente para las masas.

Producción masiva significa producción en serie,

indiferenciada, simplificación y estereotipación. Como en la producción comunicativa se trata de productos del pensamiento, de contenidos de conciencia, esta serialización e indiferenciación tiene también algo que ver con la producción del pensamiento indiferenciado, acrítico, esto es, mágico.

VI

Los pocos propietarios de los medios de comunicación emplean la economía de señales para el dominio de los muchos.

La utilización de los medios presupone siempre una manipulación, esto es, una intervención inconsciente en el material comunicativo con unos intereses muy concretos. Cualquier proceso de producción comunicacional, desde la elección del medio, la grabación, la mezcla, la realización y la distribución, es una intervención en el material existente. Lo que importa no es que los medios y los mensajes de la industria de la conciencia sean manipulados o no, sino quién los manipula y en provecho de quién, al servicio de qué intereses.

El primer paso para ser dueños de nuestras vidas y de nuestro futuro se inicia con el conocimiento de las trabas interesadas que otros nos ponen en el camino para llevarnos a su huerto. La manipulación espiritual, como comunicación orientada al dominio ideológico, persigue adaptar todo lo posible al sistema social vigente la conciencia y las actividades, incluidas las de su tiempo libre, de la mayoría de la población, en contra de sus intereses objetivos y, por consiguiente, subordinarlos a los intereses minoritarios. Los más deben someter su imagen del mundo, su comprensión de las cosas, sus hábitos de pensamiento, sus sentimientos, sus gustos, en suma, su forma de

vida, a los intereses de los menos. La manipulación significa la deformación espiritual del pueblo, privarlo de sus facultades y actividades creadoras. A través de ella se menoscaba sistemáticamente la subjetividad del individuo, esto es, su personalidad. Manipulación significa uniformidad del espíritu, degradación de todo el ser humano a objeto, o a simple número contable que se vende a x Pts. el millón de telespectadores en las audiencias de televisión, por ejemplo. El receptor y consumidor de los mensajes y productos de esta industria de la conciencia y del entretenimiento no participa en la planificación, la dirección, las decisiones ni la gestión de esta producción. No se trata, como decía McLuhan, de que el medio sea el mensaje, sino de que todos los medios transmiten el mismo mensaje, y hasta la misma foto. Por eso, “lo que la gente ve, lee y escucha, lo que viste, lo que come, los lugares a donde va, y lo que cree estar haciendo, han pasado a ser responsabilidades de un sistema de información que fija gustos y valores en función de sus propios criterios de mercado, los cuales, a su vez, se refuerzan a si mismos” (H. I. Schiller. *Los manipuladores de cerebros*, p.189)

Para conseguir esa uniformidad de la conciencia en una sociedad dividida por contradicciones antagónicas se aplican métodos psicológicos que se han confirmado con éxito en la “publicidad” comercial, en la industria del reclamo.

Con los recursos científicos de las disciplinas más diversas (sociología, estudios de opinión, psicología, politología, relaciones públicas, estudios del comportamiento y de las motivaciones, teoría de la comunicación, etc.) se obtiene un pensamiento en modelos preformados. Una manera de pensar que, además, refuerza la apariencia de que se actúa libremente. Bajo el manto de una supuesta libertad de expresión, los pocos que

realmente disfrutan de ella, es decir, los pocos que disponen de los medios para expresarla, intentan moldear sistemáticamente las conciencias de millones de personas, los condenan a la minoría de edad intelectual, los educan para ser dóciles, para soportar, sin críticas, el sistema de dominio y explotación vigente, y para considerar como propios los ideales falsos de este sistema. Las actuaciones y conductas resultantes se presentan como decisiones “libres”, autodeterminadas, cuando en realidad son inducidas, heterodeterminadas.

VII

Como fenómeno típico de la vida espiritual en esta autodenominada “sociedad libre de mercado”, el dominio de las conciencias parte, entre otras cosas, de las siguientes condiciones previas:

- 1) La concentración sin precedentes del capital en los sectores clave y, al mismo tiempo, la reciente caída de la tasa de beneficios.
- 2) El consiguiente problema de la valorización del capital y la búsqueda de nuevas inversiones.
- 3) El desarrollo del sector terciario, de servicios.
- 4) La eliminación de las fronteras nacionales por necesidades de expansión del capital, aunque, por otro lado, se estén creando continuamente nuevas fronteras y conflictos étnicos.
- 5) La agudización de las contradicciones del capitalismo, especialmente entre el Norte y el Sur, entre pobres y ricos.
- 6) La existencia de medios técnicos modernos y conocimientos

científicos, eso que se suele englobar en el concepto de “nuevas tecnologías”, que permitan el ejercicio unitario del poder económico e ideológico sobre toda la sociedad.

- 7) Una oferta masiva de mercancías que estimula el consumo como ideal deseable.
- 8) El progresivo abandono de la idea de “lo público”, lo que ha llevado a la marginación de los servicios públicos en cuanto organización y modo de regulación del sistema.
- 9) El consiguiente proceso de desregulación y privatización, la implantación de criterios de rentabilidad financiera, en vez de criterios de rentabilidad social.
- 10) La comercialización de todos los aspectos de la vida material y espiritual de los ciudadanos, lo que lleva, necesariamente, a que el producto barato, esto es, el producto indiferenciado, uniforme, determine la producción y los programas. El efecto final de la comercialización es, como se sabe, el entretenimiento de productos fabricados en serie y guardados de reclamos comerciales.
- 11) Lo que se impone es el valor de cambio de la información y del entretenimiento como mercancía destinada a compensar ilusoriamente las carencias afectivas de la mayoría de la población, y no el valor de uso.
- 12) La industria de la comunicación y de la conciencia, principal instrumento de dominio y sumisión, se ha convertido en sector estratégico en lo económico, lo político y lo cultural.

VIII

El dominio va dirigido al pensamiento, los sentimientos, las acciones (y omisiones), a toda la persona. Desde la esfera íntima hasta la presentación pública en el trabajo, en la escuela o en la política, no queda un solo aspecto, una sola esfera de la vida que no reciba su influencia. El objetivo final es la pasividad y la sumisión. El dominio de las mentes es una guerra psicológica planificada, dirigida con conocimientos científicos, contra el desarrollo progresista, esto es, solidario y cooperativo, del ser humano, o lo que es lo mismo, contra el progreso social.

En lo que se llama “sociedad libre de mercado”, el cometido de la industria de la comunicación, como el de cualquier industria, estriba en producir beneficio, como el de cualquier industria, estriba en producir beneficio, más aún, en estimularlo y, sobre todo, en manipular a la mayoría de la población de manera que no emprendan acciones contra el sistema de economía privada, sino que lo apoyen y extiendan. La razón de ser de esta estrategia se fundamenta en las leyes que rigen la economía de mercado, Por eso hay quien la califica de “instrumento de conquista” como hace Paulo Freire en su libro *Pedagogía del oprimido*. La manipulación, dice este católico brasileño, es uno de los recursos mediante los cuales “las elites dominantes tratan de hacer que las masas se amolden a sus objetivos” valiéndose de mitos que explican, justifican y hasta embellecen las condiciones existentes de vida, los pocos que disponen de los medios vuelcan el apoyo en favor de un orden social que no sirve a los intereses de la mayoría. Si la manipulación tiene éxito, la gente no piensa en otros ordenamientos sociales ni, por consiguiente, se decide a cambiar el orden existente.

Dicho en otros términos, la función primordial de la industria de la comunicación, la conciencia, el entretenimiento o como quiera que se la denomine, en la sociedad capitalista estriba en desorganizar y desmoralizar a los sometidos. Neutraliza a los dominados, por un lado, y consolida, por otro, la solidaridad con la clase dominante y sus intereses. Al fin y al cabo, “los ricos también lloran”, tienen problemas con sus hijos, etc. Los modelos de conducta que presentan se basan en el éxito personal, el individualismo, el aislamiento y la fragmentación social. Lo colectivo no conduce a ninguna parte.

IX

Una de las técnicas más desapercibidas y eficaces para conseguir este poder sobre las conciencias de los consumidores consiste en seleccionar y difundir las informaciones y conocimientos que mejor satisfacen los intereses y objetivos de los productores. Hacer objeciones a esta selección equivaldría, según los pocos que seleccionan y deciden para los muchos, un atentado a la libertad de expresión, de comercio, de creación, etc. etc.

Cierto, la información es, por su naturaleza, selectiva. No se puede publicar todo lo que acontece. Los periódicos y revistas tienen un espacio, un número de páginas, limitado. Otro tanto ocurre con los espacios y tiempos de la radio y la televisión. Por eso hay que seleccionar entre el flujo incesante que sale de los corresponsales y agencias, se criba en éstas, se envía a las redacciones que, a su vez, vuelven a seleccionar, de modo que, al final, apenas se publica un 1% de lo que originariamente se produjo. Se trata de un despilfarro enorme que valdría la pena

analizar.

Como es lógico suponer, cada uno selecciona de acuerdo con sus gustos, educación, ideología, intereses, necesidades, etc. En la formación social que se denomina de “libre mercado”, es decir, en el capitalismo, se selecciona lo que se cree que se va a vender mejor y a más gente.

Sea como fuere, debido a la concentración existente en esta industria de la conciencia, o del entretenimiento como la llaman otros, la verdad es que sobran los dedos de una mano para contar las agencias internacionales que seleccionan los acontecimientos y las imágenes que vemos en la mayor parte del mundo. Otro tanto vale decir con la producción de películas o series televisivas, libros de texto etc. Baste recordar la información sobre la Guerra del Golfo efectuada en exclusiva por la cadena norteamericana CNN, o la de Yugoslavia, retransmitida en condiciones muy parecidas, y los periodistas previamente cribados e informados por los militares del Pentágono, que el 95% de las imágenes difundidas por los medios de comunicación las suministra una agencia yanqui o que el 90% de los conocimientos almacenados en los bancos de datos del mundo son de propiedad privada norteamericana.

En suma, que estos pocos tienen el poder de definir la realidad para los muchos, de decirles lo que pasa, lo que es bueno y malo, lo que hay que hacer y no hacer, cómo hacerlo, etc. Este poder de definir el programa social de cualquier comunidad es la clave del control social. Lord Nordclijje, dueño de uno de los consorcios más poderosos de periódicos de principios de siglo, lo explicaba así, sin pelos en la lengua: “Dios enseñó a los hombres la lectura para que yo pueda decirles a quién deben amar, a quién deben odiar y lo qué deben pensar.”

Y lo que nos cuentan suele ser casi siempre la historia de los otros, no la nuestra. Y si estamos ocupados en vivir la historia de los demás no tenemos tiempo de preocuparnos de la vida propia. Pues si nos ocupásemos de ella y descubriéramos como la determinan otros, no nos quedaríamos de brazos cruzados e intentaríamos cambiarla a mejor.

Lo opuesto a esta comunicación para el dominio es la formación de conciencia crítica y voluntad democrática para el desarrollo multilateral de la personalidad humana. Para eso se requiere, entre otras cosas, la transformación del sistema de producción material y espiritual, del sistema de enseñanza, la creación de condiciones reales de acceso que permitan la libertad concreta de expresión para todos, la supresión de las medidas estatales que limitan estas libertades, el freno y la anulación de la influencia de los monopolios y oligopolios en la formación de la opinión pública y en la cultura. Habría que convertir a la mayoría, al pueblo, en protagonistas de los medios, utilizando para la formación de su opinión los ejemplos y modelos vivos, concretos, en todos los aspectos de la vida. El pueblo como protagonista implica que las mayorías trabajadoras elaboren sus noticias y las discutan. ■

5.

EDUCACIÓN CIUDADANA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Vicente Romano

Resumen

Los medios de comunicación han desempeñado siempre una función educativa. Como mediadores del conocimiento contribuyen a la formación de los ciudadanos. Mas, con la proliferación de los medios terciarios, producto todos ellos de la electricidad, resulta cada vez más difícil orientarse en la diversidad y contrastar la visión del mundo que proporcionan. De ahí la pertinencia de analizar el tipo de conocimiento y de valores que transmiten. La educación ciudadana no puede depender únicamente de los medios de comunicación de masas. La escuela tiene ante sí el cometido de aportar un distanciamiento crítico. El artículo aboga, finalmente, por una ecología de la comunicación.

I

Los estudiosos de la comunicación han resaltado siempre el aspecto educativo de los medios. Las diferentes teorías que han abordado estos estudios han atribuido una función formativa a la prensa, la radio, el cine, la televisión, etc. Así, por ejemplo, las escuelas clásicas de Estados Unidos hablan de transmisión de la herencia cultural (H. Lasswell) o de aplicación de las normas sociales (P. Lazarsfeld y R. K. Merton).

En Europa, los teóricos representantes de los sistemas autoritarios del primer tercio del siglo XX le asignan a los medios una tarea de formación y educación política, de adoctrinamiento en los valores jerárquicos de aquellos sistemas, como, por ejemplo, E. Dovifat en Alemania. El holandés H. Prakke y la escuela de Münster, por su parte, prefieren hablar de orientación social y de socialización de los ciudadanos a través de los medios.

Entendida como interacción humana, la comunicación es el proceso y el resultado de la relación, mediada por el intercambio de informaciones, conocimientos y sentimientos, entre individuos, sus grupos y organizaciones sociales, instituciones, etc.

Por un lado, se trata del proceso de comprensión entre individuos y grupos sociales, proceso que se desenvuelve con el objetivo de facilitar la actividad social y transformadora del ser humano. A través de esta actividad contribuye a la creación, estabilización y modificación de las relaciones y condiciones sociales. El objetivo final de la comunicación es la comprensión de los seres humanos para la cooperación en el conocimiento, empleo y/o modificación de la naturaleza, a fin de

garantizar su existencia y su desarrollo físico y espiritual.

Toda comunicación se basa en la correspondencia de estructuras cognitivas. Pues, como sostiene V. Gordon Childe, “para comprender un mensaje no sólo hace falta estar familiarizados con los significados convencionales de los símbolos empleados para expresar dicho mensaje, sino también conocer, es decir, tener en la mente una representación ideal del mundo al cual se aplican”¹.

De aquí se desprende que el conocimiento debe ser comunicables, es decir, público y útil, “capaz de traducirse en acción satisfactoria”. De ahí que Childe afirme que “el término conocimiento debería reservarse exclusivamente para las informaciones que son comunicables.”²

Este cometido educativo subyace asimismo en la definición que da la UNESCO de información:

“Acopiar, almacenar, someter a tratamiento y difundir las noticias, datos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios para entender de un modo inteligente las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales y para estar en condiciones de tomar las medidas pertinentes”.³

Concepción ésta perfectamente equiparable a la de la escuela. De ahí que algunos, como M. McLuhan, califiquen a la escuela

¹ Childe, V. Gordon; *Sociedad y conocimiento*, Buenos Aires 1958, p. 55

² *Ibíd*em, p. 10 y 13.

³ McBride, Sean y otros: *Un solo mundo, voces múltiples*, México/Unesco, París, 1980, p. 37.

de “aula sin muros”⁴

Si se tiene en cuenta que entre un 65% y un 68% de los conocimientos de los jóvenes proviene de los medios de comunicación, en particular de los audiovisuales, la metáfora del crítico canadiense tiene cierto sentido. Por un lado, estos medios se han convertido en una institución del saber. Por otro, se ha alterado significativamente el lugar del saber y del conocimiento en las sociedades tecnológicamente desarrolladas. La extensión de los espacios de aprendizaje ha conmocionado las propias instituciones clásicas del saber: hogar, escuela, plaza pública, universidad, etc. Las instituciones que se legitimaron históricamente como lugares reconocidos de formación pierden su rango, se relativizan.⁵

En la sociedad de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) lo predominante es la visibilidad mediática y la presentación frente a la argumentación y la reflexión. El conocimiento entra a formar parte de la acelerada circulación que caracteriza la revolución electrónica.

Pero la educación no sólo consiste en transmitir los conocimientos acumulados, sino también en enseñar a actuar de un modo racional y solidario, de conformidad con la naturaleza humana. Gracias a su capacidad para comunicarse y desarrollar los medios de comunicación, el ser humano puede compensar sus carencias, orientarse en su entorno y satisfacer sus necesidades materiales y espirituales.

⁴ Cf. entre otros libros del mismo autor, McLuhan, Marshall: *Understanding Media. The Extensions of Man*, New York, 1964.

⁵ Cf. Colectivo NTC: *Pensar y pulsar. Cultura comunicacional, tecnologías, velocidade*, Sao Paulo, 1996.

II

Ahora bien, las orientaciones dependen de las comunicaciones que se reciba, las cuales vienen determinadas, a su vez, por los medios que las transportan.

El desarrollo tecnológico de la industria eléctrica a lo largo de los últimos cien años ha llevado a la disponibilidad de las informaciones en cualquier parte del mundo. De ahí que se le dé también a esta sociedad de hiperabundancia de informaciones y de tecnologías para su producción y distribución el nombre de “sociedad de la información_”, “del conocimiento”, “de medios”, etc.

Pero esto no significa que cada ciudadano esté informado en el sentido de la UNESCO indicado más arriba, esto es, en el disponer de conocimientos necesarios para actuar de forma inteligente sobre su entorno, a saber, la sociedad en que se desenvuelve. El concepto de “sociedad de la información” tiene que ver, más bien, con la aplicación de la electrónica a la solución de problemas complejos, siempre que se disponga de la maquinaria correspondiente y se hayan aprendido los necesarios sistemas de signos.

Aquí interesa, sin embargo, el tipo de conocimiento y de valores que transmiten los medios, así como sus consecuencias para la educación de la ciudadanía.

III

Uno de los rasgos distintivos de la producción actual de información es que, a diferencia de la escuela pública, se efectúa a través de los denominados medios de masas. Lo que, en realidad, significa producción masiva, esto es, elaborada con criterios similares a los de cualquier otra industria: simplificación, reducción, uniformidad, generalización, comercialización.

Si se echa un vistazo al consumo actual de medios se verá que los medios de comunicación de masas por excelencia no son los escritos, sino los audiovisuales: radio, tv, vídeo, cine, internet, que duplica ya en audiencia al cine, etc. ⁶

Con la desregulación emprendida en la década de 1990 y la coconsiguiente privatización, el principio rector de los medios y sus contenidos es el de la comercialización, el valor de cambio, la rentabilidad financiera, y no el valor de uso, la rentabilidad social, el aumento de la calidad de vida.

Entre las consecuencias de esta comercialización para el conocimiento y la educación ciudadana están la generalización de un solo sistema de valores, la uniformidad de la conciencia y del lenguaje de los medios, eso que se suele denominar con el término de “pensamiento único.” Pero la realidad, incluida la cultural, es compleja y múltiple. Y la uniformidad de este pensamiento único, mágico, por pretender dar unidad a lo que no la tiene, no oculta toda una serie de contradicciones que los medios callan, aunque los seres humanos tienen la tarea de superarlas. Así, por ejemplo, las contradicciones entre cantidad y calidad, multiplicidad y diversidad, lo público y lo privado, los

⁶ Cf. Yoro, Amanda: *El negocio de la mentira*, Madrid 2002.

intereses generales y los particulares, las necesidades colectivas y las individuales, la uniformidad y el pluralismo, la identidad cultural y la alienación, la opinión pública y la opinión publicada, la participación democrática y el control autoritario, en suma, entre desarrollo tecnológico y progreso social.

Con decenas de canales y dos tercios de los telespectadores zapeando cada tres minutos, el conocimiento ya no es posible, al menos tal como se ha entendido hasta ahora. El conocimiento requiere tiempo para clasificar, valorar, contrastar, reflexionar, sacar conclusiones. Las investigaciones recientes indican que las personas sobrecargadas de impulsos perceptivos no sólo cambian su imagen del mundo sino también sus emociones. La multiplicidad y la postulada diversidad pueden incluso imposibilitar la comunicación, si por tal se entiende el diálogo enriquecedor, el intercambio de ideas y sentimientos, etc. Durante dos terceras partes del tiempo de emisión sólo está una persona ante la pantalla, y hasta los niños se van a su cuarto para ver solos su programa favorito. La multiplicidad conduce al aislamiento y a la pérdida de comunicación personal. Desaparecen así las oportunidades y la capacidad de diálogo social, premisa para la actuación política. Se menoscaba así el objeto y el sujeto de toda comunicación social: el ciudadano y la ciudadana.

IV

Entre las paradojas de nuestra época está la de que, por un lado, los seres humanos se ven inundados por un flujo de imágenes ante el que sucumben si, por miedo a no poder participar luego en las conversaciones, no tienen valor para apagar el televisor. Mientras que, por otro lado, la sociedad moderna, con sus

complejas estructuras políticas y tecnológicas, exige de sus funcionarios y autores grados cada vez mayores de abstracción.

De estas tendencias contradictorias se deriva un doble peligro:

1) Se distingue ya con claridad un "analfabetismo práctico" (funcional), pues la lectura de amplias capas de la población se limita a las tiras de historietas, tebeos, periódicos ilustrados y deportes. A este respecto conviene recordar la definición que da la UNESCO de analfabeto; la de aquella persona que lee un único periódico y no termina de entender el mundo.

2) La necesidad de emplear un lenguaje que resulta inasequible, impenetrable, por la profusión de señales. Piénsese en las señales de tráfico, de los aeropuertos, de los edificios y organismos públicos, etc.

Mientras los mayores tienen dificultades con las señales, los jóvenes parecen tenerlas con la expresión lingüística. Conversaciones grabadas en cinta o realizadas en la radio no sólo revelan el predominio de expresiones callejeras, sino sobre todo la incapacidad de describir gráficamente un estado de cosas. Se repiten las muletillas y los clisés, frases estereotipadas, etc.

Como dice el investigador brasileño Milton Santos, hoy se asiste al triunfo de la presentación sobre la significación. En semejante mundo no hay interlocutores propiamente dichos, no hay diálogo, puesto que la comunicación unilateral emplea un habla funcional. "La mediación interesada de los medios conduce a la "doutorização" del lenguaje, necesaria para aumentar su credibilidad, y a la falsedad del discurso, destinado

a ensombrecer el entendimiento".⁷

Una lengua que sólo se emplea como señal, como signo al servicio de la información y "comunicación" y se sirve para ello de un vocabulario seco pierde una de las dimensiones de lo humano, a saber: la que va más allá de la mera necesidad y de lo útil. *Pérdida de las imágenes significa pérdida de trascendencia.*

Los niños a los que se les priva de la fuente para soñar, a los que nunca se les permitió dar rienda suelta a la fantasía, y sólo se abren a ella cuando ven ascender su propio mundo interior de imágenes, esos niños sólo pueden inventar juegos que son una conversión directa del acontecer violento del que son testigos cotidianos en la pantalla del televisor. Con el ceño fruncido dan vueltas al patio en cualquier vehículo, acompañados del ruido de motores y sirenas, o acechan, con la pistola-ame-tralladora colgada de las caderas, a cualquier enemigo.

La televisión fascina porque, además produce el efecto añadido de generar la ilusión de que se ve a distancia, cuando, en realidad, es al contrario, desde la distancia se envían las imágenes y los sonidos. La expresión frecuente "Es verdad, lo he visto en la tele" ilustra esta ilusión. Y eso, hasta el punto de confundir deseo con realidad, representación con cosa representada, hasta considerar que si las cosas no son como en la tele o en el cine no son bonitas. Ya lo advertía Albert Camus cuando reconocía el temor que le producían las imágenes. "Son entidades incontrolables" –sostenía– "que con frecuencia producen asociaciones que el autor no autorizó. Los conceptos, al contrario, son pájaros enjaulados, mientras que las imágenes son pájaros

⁷ Cf. Santos, Milton: *Técnica, espaço, tempo, Globalização e meio técnico-científico-informacional*, Ed. Hucitec, Sao Paulo 1996., p. 22.

en vuelo... De ahí su fascinación y peligro.”

Desde el punto de vista cognitivo, la diferencia la marca el consumo de varios medios. Los ciudadanos bien informados son los que, además de ver la televisión y oír la radio, también leen y, sobre todo, contrastan sus lecturas con otra personas en la conversación carta a cara, las que practican la comunicación primaria, el diálogo enriquecedor. Es aquí donde se establece lo que se denomina el *knowledge gap*, la brecha entre los pocos bien informados y los muchos desinformados.

Como se sabe, cada medio tiene sus ventajas e inconvenientes en función de su naturaleza. Así, mientras la televisión es inmejorable para la presentación, el estímulo de las emociones y el entretenimiento, la lectura la supera con creces a la hora de asimilar conocimientos. Entre otras razones, porque leer cuesta más esfuerzo y siempre se puede repetir la lectura. El conocimiento, como se sabe, es activo, hay que conquistarlo con el esfuerzo, mientras que la televisión no exige ningún esfuerzo, es fugaz y pasiva.⁸

V

Como se apuntó al principio, no sólo se les atribuye a los medios de comunicación la tarea de informar, de difundir los conocimientos. También se les responsabiliza de la formación de los ciudadanos, de ampliar su voluntad democrática y su conciencia crítica, diferenciadora. El cumplimiento de este noble

⁸ Para las ventajas de la lectura de prensa y el *knowledge gap* véase Enric Saperas: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona 1987.

cometido se puede inferir de los contenidos, y en los medios audiovisuales de su programación.

La estructura del programa viene determinada también por el cometido que se le asigne, por los valores que deba transmitir. Como el consumo de televisión se efectúa en el tiempo libre, analizando el programa se pueden sacar conclusiones acerca de lo que los programadores piensan del tiempo libre de sus conciudadanos.⁹

Así, puede verse si los programas de TVE cumplen o no los cometidos que les asigna el Estatuto de Radiotelevisión, qué hora del día se dedica para la educación cultural y artística, qué otra para el entretenimiento, cuál para la formación de voluntad democrática, etc. Por eso hay que preguntar al programa, como aconseja Pross, qué comprensión del tiempo libre se oculta tras su estructura. ¿Se rige la programación por criterios de rentabilidad económica o también por criterios de rentabilidad social? ¿Hasta qué punto la estructura del programa no tiene más fin que adecuar la fuerza de trabajo de los muchos para su explotación por los pocos.? ¿Qué posibilidades tienen los receptores de recurrir a otras redes con otros contenidos en horas que no sean las del sueño restaurador? ¿Cómo trata la estructura del programa a sus receptores potenciales, esto es, qué imagen tiene de ellos? ¿Qué valores debe difundir la TV?

La respuesta a cada una de estas y otras muchas preguntas que pueden hacerse a la estructura del programa lleva a la relación de la comunicación social en general, y de la audiovisual en particular, con la responsabilidad política de los medios.

Cuando se habla de responsabilidades políticas se suele pensar

⁹ Cf. Pross, Harry: *La violencia de los símbolos sociales*, Barcelona 1983.

en los productos (programas) de la radiotelevisión pública, o de titularidad estatal, autonómica o local. Pero a la hora de aplicar criterios de rentabilidad social deberían incluirse también las emisoras y canales privados y comerciales. El lucro no puede hacerse a costa de la salud ni de la ignorancia de los ciudadanos.

El análisis estadístico de la TV revela efectivamente que existe un predominio evidente del entretenimiento, las películas, deportes, concursos, etc., frente a los informativos. La radio es primero un instrumento musical y en segundo lugar "palabra". Se trata de una realidad sobre cuyas implicaciones ha callado la ciencia hasta ahora, puesto que aún no se han investigado de manera suficiente la influencia conjunta de los diferentes simbolismos del discurso hablado, la música y la presentación visual.

Por lo que respecta a la música, la mayoría de la misma procede de conservas, esto es, reproduce lo que no necesita la periodicidad de la radio, puesto que es accesible a través de los medios no periódicos como el disco y la casete, por ejemplo. Y para oír discos o cassetes no se necesitan instalaciones tan caras como las emisoras. La realidad del programa de la radio desea mucho que desear, si es que se cuenta entre los medios periódicos que, gracias a su tecnología, transmiten el movimiento cultural en su devenir, "en directo", "en vivo", en el lugar, y no sus conservas mercantilizadas. Otro tanto puede decirse de la televisión. La unicidad de estos medios radica en su simultaneidad potencial con el acontecer, con la comunicación primaria. Si la abandonan en beneficio del material almacenado habrá que pensar cuánto van a tardar en resultar superfluos.

Según el modelo de la democracia basada en los derechos humanos, las funciones de soberanía se delegan, el pueblo no abdica de ellas durante los períodos legislativos. Hay que tomarlo en serio y no sólo respetarlo como los políticos que mediante las encuestas pagadas procuran averiguar las oscilaciones y tendencias, y si les son desfavorables intentan establecer también *tendencias* con la publicación de las encuestas. Los resultados vuelven al ciudadano a través de la prensa, la radio y la TV. El círculo de la opinión no encuentra salida. El ciudadano puede leer o no los resultados de las opiniones de un "perfil representativo" de la población, dejarlos a un lado y volverlos a leer. En la televisión aparecen visualmente en su ambiente familiar. El *efecto ritualizador* del medio se refuerza como algo que forma parte de la cotidianeidad privada, que se orienta en el tiempo libre por el programa televisivo. Sólo el crítico ve claramente que no es la democracia la que se representa a sí misma aquí, sino la *representación*. No hay en ello nada antidemocrático, como en la glorificación de la violencia contra los más débiles, en tanto en cuanto se suponga que la confrontación de las opiniones es la que elabora esa *superrepresentación*.

La mayor parte de lo que los ciudadanos ven en la información televisiva acerca de su Estado es *protocolo*: El presidente del Gobierno aparece en la escalinata y saluda con la mano. Un ministro o todo el gabinete desaparecen tras la puerta de la sala de reuniones o se sientan alrededor de la mesa para tomar decisiones importantes. El telespectador ve que siempre es importante lo que hacen los ministros. Un jefe de Estado viene en visita oficial. Saludos desde la puerta del avión, desciende de izquierda a derecha, lo que se corresponde con la iconografía cristiana, se estrechan las manos, besos y abrazos fraternales,

niño o niña que alarga un ramo de flores, unos acordes de los respectivos himnos nacionales, etc. No es otra cosa que reproducción electrónica de antropología banal en dos minutos.

La coacción de la actualidad lleva necesariamente a la oferta breve. La orientación y el ángulo de la cámara que permiten abarcar grandes superficies sólo se utilizan a menudo para obtener el primer plano que emocionaliza. El *accionismo* es, por tanto, el tercer elemento de la información diaria. Finalmente están los *rituales del calendario*, las fiestas religiosas, ferias, folclore, carnaval, la copa del Rey o los campeonatos mundiales, y los *rituales de la democracia*, los periodos electorales.¹⁰

La comunicación audiovisual actual, sobre todo la televisiva, sólo suele cruzar el *umbral representativo* en casos de catástrofes y atentados, cuando la naturaleza o antinaturaleza del ser humano viola las leyes sociales. Tiene que ocurrir algo para que llegue la televisión. Lo habitual es la paz con sus dificultades, lo extraordinario es la explosión. Pero con la *acumulación de lo extraordinario* en el programa se invierte la relación. Lo extraordinario, la acción y la explosión se convierten para el receptor que está en casa en lo ordinario, lo habitual. El "mundo" sólo parece consistir en actos de violencia y en puro accionismo. La información transmite la *validez mundial de la violencia*. Frente a ella nada vale una vida humana. Lo que importa es que alguien pierde la postura erecta, la vertical, y termina en la horizontal. *Validez no es efecto*, pero sólo puede influir la imagen válida, no la quizás más correcta y éticamente deseable. Lo que carece de validez se queda en el ámbito de la indiferencia. Por eso, cuando la vida humana no vale nada ante

¹⁰ Cf. Romano, Vicente: *El tiempo y el espacio en la comunicación. La razón pervertida*, Hondarribia (Guipúzcoa) 1999.

la violencia es de suponer que al telespectador le resulta indiferente. Lo único que tiene validez en la programación actual es el simbolismo fálico de las pistolas y la moral de bandido de la persona con éxito, capaz de andar sobre cadáveres con tal de alcanzar su meta. Pero esto no concuerda ni con el monopolio de la violencia estatal ni con el postulado democrático de libertad, igualdad y fraternidad.

Traspasar el umbral representativo, abandonar los estereotipos e investigar la vida cotidiana, equivaldría, pues, a llamar a las cosas por su nombre, denominar pose a lo que es una pose, y ayudar a los seres humanos a que se expresen en libertad.

El compromiso práctico no es más que un aspecto. Preguntar por la índole del programa significa indagar las *causas* sociales. La proyección de futuro, la promesa, la utopía, une el compromiso práctico, el *status quo*, con la teoría. La proyección reduce a un denominador común las expectativas subjetivas. Un futuro para el que valga la pena vivir, o ante el que el individuo tenga la impresión de que es mejor cerrar los ojos y salvarse en el pasado. El individuo se debate entre la resignación y la esperanza.

Pero la unión entre *expectativas subjetivas* y compromiso práctico es también causa de nuevas crisis. Los factores materiales sólo pueden separarse de los ideales en la teoría, pues en la práctica, los medios para *satisfacer las necesidades materiales* sirven también para la proyección ideal, con la que se valoran los logros materiales.

Como dice Harry Pross, la utopía programática de la radiodifusión en la democracia es un vehículo de la proyección ideal. Une las expectativas subjetivas con las ideas generales. Por eso, la programación democrática debería evitar reproducir lo

que ya tiene validez. Debería buscar su material en el compromiso empírico de la comunicación primaria: producir, en vez de reproducir. Indagar las expectativas subjetivas, en lugar de confirmar las ideas generales. Descubrir causas, en vez de repetir justificaciones. Investigar las ventajas de la paz, en lugar de aceptar las desventajas de la guerra.

VI

Lo mismo que se aprende en la escuela a leer y escribir, a interpretar textos, etc., también hay que aprender el trato con los medios audiovisuales y cómo leer los periódicos. La pedagogía de los medios, el entrenamiento activo y pasivo, son las premisas para que el ciudadano autónomo pueda componerse él mismo su programa, y también para que la calidad siga teniendo adeptos en el futuro. Dada la omnipresencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana (los españoles están por término medio 3 horas y 41 minutos ante la pantalla del televisor y el 65% de ellos tiene como única fuente de información medial la TV), se comprenderá la pertinencia de analizar la relación entre medios y enseñanza. Es sorprendente, sin embargo, que apenas se les haya prestado atención en la investigación medial.

Así, el estudio de los medios en la escuela capacitaría a los niños, y también a los adultos, para desenvolverse de un modo competente con ellos. En última instancia, el objetivo de la enseñanza de los medios estriba en facultar a los usuarios de los medios para utilizar sus posibilidades de expresión y articulación de sus propios intereses y motivarlos para que participen de un modo consciente en el proceso de intercambio y

verificación de los acontecimientos. ¹¹

Los paradigmas pedagógicos clásicos (relación maestro-discípulo, triángulo didáctico, obediencia-disciplina, eros pedagógico, etc.) ya no bastan para aprehender la realidad social desde la perspectiva de una ciencia de la educación. Al surgir nuevas formas de realidad social ha cambiado la sociedad y, por ende, los individuos. Y si no se quiere incurrir en un idealismo estéril hay que incluir en el análisis de la realidad los nuevos aspectos del cambio sociocultural.

La enseñanza de los medios se encuentra a caballo entre la pedagogía y la ciencia de la comunicación. El empleo pedagógico de los medios es bastante viejo. Lo nuevo es el estudio científico de estos fenómenos. Los esfuerzos por incluir los medios de comunicación en la enseñanza se remontan hasta antes de la I Guerra Mundial. Por entonces ya hubo algunos pedagogos que pretendieron aprovechar el cine para la escuela. Sin embargo, no pasaron de algunos ensayos esporádicos.

Esta reticencia en el empleo de los medios tal vez se debiera al escepticismo frente a los efectos de los denominados “medios de masas”. Pero también había una base objetiva: no era necesario desde el punto de vista económico ni pedagógico. Las técnicas de enseñanza tradicionales bastaban para cubrir las necesidades y los contenidos que había que transmitir.

La situación cambió radicalmente con la generalización de la TIC, vídeo, internet, multimedios. Las fuertes inversiones dieron lugar a toda un industria, conocida generalmente con la abreviatura de *educom*. ¹² Se llegó así al problema de la

¹¹ Cf. Romano, Vicente: *La formación de la mentalidad sumisa*, 2ª edición, Madrid 1998.

¹² Cf. Romano, V.: “Pros y contras de la e-educación”, *Revista de*

racionalización, es decir, a la relación coste-provecho.

La reflexión crítica de las TIC aplicadas a la educación ha llevado a la idea de que la tecnología educativa no puede reducirse al marco de la escuela. Más bien es al contrario, forma parte de la educación de todos. Las técnicas, métodos y experiencias deben aplicarse también en el terreno de la educación permanente y en los medios de comunicación.

Pero, por el momento, los medios no pueden cumplir esta tarea educativa, puesto que están demasiado integrados en el sistema político y, por consiguiente, el objetivo de elevar el nivel educativo de los ciudadanos está subordinado a los intereses de los grupos políticos.¹³

VII

Frente a la comunicación reversible, dialógica, entre maestro y discípulo, los medios de comunicación no permiten el diálogo verificador del conocimiento, base de la educación para Paulo Freire.

El comportamiento social es el resultado de un proceso de aprendizaje que, en gran parte, se efectúa mediante “prueba y error”. La comunicación sin retorno, irreversible, no ofrece ninguna posibilidad de este tipo. Otra gran parte del comportamiento social humano se prende a través de la observación y la imitación. ¿Hacen los niños lo que ven? Las características de los medios audiovisuales inducen a aceptar como realidad

Educación, número extraordinario de 2001, pp. 211- 217.

¹³ Cf. Romano, V.: *Introducción al periodismo. Información y conciencia*, Barcelona 1984, especialmente el capítulo XIV.

lo que presentan, a creer que la vida es como aparece en la pantalla.¹⁴

La comunicación lineal, individualizadora, puede describir el proceso de transmisión de saberes como noticias, pero no la generalización de factores cognitivos, ni explicar la constitución de la conciencia social. Los aparatos de comunicación realizan la mediación del saber. La vivencia, la experiencia del acontecer vivido a través de la televisión, mediante la sucesión ininterrumpida de imágenes y comentarios, no tiene nada que ver con la que el telespectador hace en realidad. A pesar de esto, la vivencia televisiva aparece como auténtica, objetiva. Se objetiva así la opinión subjetiva de los periodistas, De ahí que la apariencia alienada de la objetividad social del saber distribuido por los medios de comunicación parezca confirmar la crítica que con frecuencia se hace a esos medios de que ese saber se puede manipular a discreción, así como de la apatía de los individuos.¹⁵

La comercialización del saber y las formas de difusión (y acceso) del conocimiento socializan un bien cultural, pero dejan intactas las cuestiones relativas a la sabiduría. Como dice el Colectivo NTC, la sociedad de la información “produce sistemáticamente especialistas, operadores y programadores, pero

¹⁴ Cf. Siegel, Alberta Engvall: “The effects of media violence on social learning”, en Schramm, W. y Roberts D. F.: *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, Illinois, 1971, pp. 612-636.

¹⁵ Cf. Dröge, Franz: *Wissen ohne Bewusstsein*, Frankfurt a. M. 1971.. Sobre la verdad de los medios pueden leerse también los libros de Michel Collon *¡Ojo con los media!* (2001) y *El juego de la mentira* (2002), así como el de Enrique Gil Calvo, Javier Ortiz y Manuel Revuelta *Repensar la prensa*, Madrid 2002

se interpone en el proceso de adquisición de la sabiduría”.¹⁶

La *sagesse* se queda fuera, así como el proceso de conocimiento y saber que se adquiere con el tiempo y la vivencia, proceso constituido por la acción y experiencia, la observación, la concurrencia de circunstancias históricas, la lectura etc. La sabiduría es así una conquista larga y continua, no un don ni algo que se compra. Es un proceso eminentemente humano, inasequible para la máquina, pues está hecha para la rapidez en la ejecución de las operaciones. El “mirar sabio” de la naturaleza, la cultura, las sociedades, estaría más allá del campo de acción de los equipos electrónicos.

La reflexión está reñida con la fugacidad. La conquista del conocimiento y su verificación necesitan tiempo. La obsesión por la velocidad ha llevado al descubrimiento de la lentitud. Tanta microtecnología, medida en nanómetros, y tanta velocidad de procesamiento, medida en nanosegundos, escapan ya a la percepción humana y, por consiguiente, a la conciencia. Se empieza a redescubrir el valor de la lentitud y a reivindicar su aprendizaje.

Así, por ejemplo, el escritor alemán G. Grass suscribe el aprendizaje de la lentitud como contraste al principio dominante de la aceleración. Propone introducir en todas las escuelas un curso a este respecto. La lentitud sería un criterio de productividad, una especie de marcha, que correría en contra del tiempo. Sería el aplazamiento consciente, el freno de la velocidad hasta el reposo, el aprendizaje del ocio, la productividad del ocio, como diría Paul Lafargue.

Nada sería más útil en la inundación actual de informaciones

¹⁶ Colectivo NTC: I. C. , p. 395 y ss.

que una introducción a la reflexión sin ruidos, sin la rápida sucesión de imágenes, sin accionismo, y zambullirse en la aventura del silencio, en donde sólo pueden vivirse los propios ruidos internos. Se trata, claro está, de una propuesta para la que no hay tiempo de llevarla a cabo. Pero G. Grass ruega que se tome en serio, y se hace estas preguntas:

“Quién va a enseñar y aprender en el futuro acerca de lo no provechoso, de lo no rentable económicamente? ¿Queremos la aceleración constante, la continua pérdida de sentido, el abandono de la inmediatez, *multa* en vez de *multum*? ¿Queremos la retificación digital con más y más desconocidos en vez de la vinculación y la discusión con quienes nos importan y a quienes importamos? ¿Queremos la desaparición de la atención en el gran ruido y en la ofuscación? ¿Queremos el aumento de la “apariencia”, el desplazamiento de la realidad experimentable por lo “virtual”, de lo precioso y duradero por lo desechable y fugaz?”

Con estas preguntas no sólo se denuncian los nuevos medios, sino también la abulia, el orgullo de aprendiz de brujo, el oportunismo y la capacidad para educar en él.¹⁷

En su novela *Abaddón el exterminador* Ernesto Sábato sostiene también que “no vale la pena hacer sangrientas revoluciones para que un día las casas se llenen de chirimbolos inútiles y de chicos idiotizados por la televisión”.

Aunque parezca una afirmación exagerada, no hay que perder de vista las ventajas de la comunicación primaria, del diálogo. El intercambio y contraste directo de opiniones es el

¹⁷ Cf, Pross, Harry y Romano, Vicente: *Atrapados en la red mediática. Orientación en la diversidad*, Hondarribia (Guipúzcoa) 2003.

complemento necesario de la comunicación medial. Cuando se dialoga o discute, uno descubre que hay otros que también piensan como él. Este descubrimiento de lo que se tiene en común refuerza la confianza en sí mismo. La experiencia de la solidaridad desencadena acciones. Y las acciones llevan, a su vez, a nuevas discusiones.

Es por eso que se requiere una ecología de la comunicación¹⁸, el equilibrio y la complementariedad de los diferentes medios de comunicación con los medios primarios del ser humano. La comunicación audiovisual de los medios de masas apela únicamente a dos sentidos, la vista y el oído. Pero el ser humano tiene otros tres para percibir y conocer el mundo. Renunciar a ellos sería una mutilación de su naturaleza.

Madrid 3 de junio de 2003

¹⁸ Cf. Romano, Vicente: Ecología de la comunicación, Hondarribia (Guipúzcoa), 2003.

V

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, * PENSAMIENTO ÚNICO Y FALSA CONCIENCIA

Vicente Romano

1

Hoy día el consumo de medios de comunicación, sobre todo Tv, constituye un componente fijo de la vida cotidiana en la mayoría de las sociedades. Como se sabe, la cultura predominante de hoy es la producida masivamente por estos medios. Esta «cultura de medios» se ha convertido en la experiencia cotidiana y en la conciencia común de la inmensa mayoría de la población. A ella pertenecen el trato cotidiano con los medios y sus contenidos, así como la forma de pensar y de sentir determinada por ellos, los hábitos de leer, oír y ver, de consumo y comunicación, las modas y una buena parte del lenguaje y de la fantasía.

La cultura mundial de los medios de comunicación uniformiza y reduce el planeta, aunque no en el sentido del especialista en relaciones públicas M. McLuhan. El mundo no se ha convertido en la «aldea global» que él preconizaba en la década de

* Fuentes: Rebelión

1960, sino que más bien ha desaparecido la aldea y se está urbanizando a marchas forzadas.

Los diseñadores y promotores de esta cultura dedican cantidades ingentes de energías y dinero al estudio de la influencia y condicionamiento de las conciencias a través de los medios. El análisis de esta actividad revela que a través de ella se pretende crear el tipo de ser humano más conveniente para el sistema capitalista de producción y consumo. El objetivo ideal sería convertirnos a todos en apéndices del mercado. Es lógico, por tanto, que el reclamo comercial, la «publicidad», constituya uno de los componentes fundamentales de la cultura actual. (Cf. V. Romano: Desarrollo y progreso, 1993, cap. VI).

2

Ahora bien, entre el orden cultural y el económico existe una relación de interdependencia. Así, y por limitarnos solamente a los orígenes más recientes, durante el siglo XIX, a medida que la industria atraía a un sector cada vez mayor de la población a su esfera de influencia, a su modo de producción y de consumo, los capitanes de industria se preocuparon cada vez más de que la vida cultural coincidiese con sus objetivos económicos y políticos. Para ello no sólo trataban de imponer y administrar la disciplina laboral de la fábrica, sino de inculcar también las actitudes, lealtades y comportamientos adecuados a esos objetivos. Pronto se dieron cuenta de que era más barato meter al guardia de la porra en las mentes que mantener un costoso cuerpo de represión. A éste se recurre únicamente en caso de necesidad, cuando falla el otro. Cuando una clase

depende de las bayonetas para preservar su poder es que no está segura.

Pero con la represión de anarquistas, socialistas, comunistas, sindicalistas insumisos y toda clase de idealistas radicales, la clase capitalista, detentadora del poder económico, enrola a su causa a otras instituciones como la Iglesia, la escuela y los medios de comunicación. Como dice Michael Parenti (Investig Reality, 1986, p.4), para asegurar su hegemonía como capitanes de la industria y de los negocios, los ricos han aspirado siempre a convertirse en «capitanes de la conciencia». Los ejemplos son numerosos a lo largo de los siglos XIX y XX. Desde Lord Nordcliffe o Hearst hasta Axel Springer, Kirch, Berlusconi o Murdoch.

He aquí un par de ejemplos a modo de ilustración. En su *Outline of History*, y refiriéndose a los fundadores de los Estados Unidos, H. G. Wells dice que «los padres de América pensaron también que sólo tenían que dejar la prensa libre y cada cual viviría en la luz. No se dieron cuenta de que una prensa libre podía convertirse en una especie de venalidad constitucional debido a sus relaciones con los anunciantes, y de que los grandes propietarios de periódicos podían convertirse en bucaneros de opinión y en insensatos demolidores de los buenos comienzos.» Hace unos 40 años, el barón de la prensa inglesa Lord Beaverbrook, nacido en Canadá, declaró ante una Comisión Real que publicaba sus periódicos «solamente por razones de propaganda» («purely for propaganda and with no other purpose».) Cuarenta años después, otro hijo de las colonias, esta vez de Australia, Rupert Murdoch, llegó a Londres a buscar fortuna y ha adquirido la misma que Beaverbrook, aunque a nivel mundial. Puesto que la economía ya está mundializada, también debe estarlo la industria de la conciencia.

3

La historia enseña que la clase pudiente nunca está sola. Se arropa con la bandera de la religión, el patriotismo y el bienestar público. Pues sólo reconoce y proclama como bueno para todos lo que es bueno para ella. Tras el Estado existe todo un entramado de doctrinas, valores, mitos, instituciones, etc., que sirven consciente o inconscientemente a sus intereses. John Locke decía ya en 1690 que «el gobierno fue creado para protección de la propiedad». Y casi un siglo más tarde, en 1776, Adam Smith afirmaba que «la autoridad civil se instituyó en realidad para defensa de los ricos contra los pobres, o de los que tienen alguna propiedad contra los que no tienen ninguna.»

Las instituciones políticas, religiosas y educativas contribuyen a crear la ideología que transforma el interés de la clase capitalista dominante en interés general, justificando las relaciones de clase existentes como las únicas que son naturales y, por tanto, perpetuas e inalterables. Todas ellas se conjuntan para crear una conciencia uniforme, para dar unidad al pensamiento.

Para preservar el sistema que es bueno para ellos, los ricos y poderosos invierten mucho en la persuasión. El control de la comunicación, del intercambio de informaciones y sentimientos, contribuye de modo eficaz a legitimar el poder de la clase propietaria. Y es en este marco general donde actúan los llamados medios de comunicación de masas.

4

Los medios de comunicación de masas son los vehículos o canales de distribución de los productos de esta comunicación. La comunicación de masas es, antes que nada, producción masiva de comunicación. Y, como tal, se rige por los mismos principios que el resto de las industrias: producción en serie, indiferenciada, a fin de reducir costes y aumentar beneficios. Pero como en la producción comunicativa se trata de productos del pensamiento, de contenidos de conciencia, esta simplificación y uniformidad tiene también algo que ver con la producción del pensamiento acrítico, indiferenciado, único.

No hay que olvidar que no son los medios los que reducen y simplifican, sino quienes los dirigen. Con un guión correcto y unas intenciones adecuadas se pueden ofrecer presentaciones penetrantes, intelectualmente ricas, ampliadoras del conocimiento, acerca de temas de vital importancia, como demuestran los documentales.

Los medios sirven a muchos fines y desempeñan diversas funciones. Pero su papel principal, parejo con el de incrementar las ganancias de los pocos que los poseen, su indeclinable responsabilidad, estriba en reproducir una visión de la realidad que mantenga el actual poder económico y social de la clase dominante. Su objetivo no radica en producir una ciudadanía crítica e informada, sino el tipo de gente que vota a R. Reagan o a J. Gil y Gil. Su meta es crear el clima de opinión marcado por la minoría que domina el mundo del dinero, los negocios, el gobierno, las iglesias, universidades, etc., puesto que casi todos ellos comparten la misma concepción de la realidad económica.

Las técnicas para conseguir la uniformidad de las opiniones, el pensamiento único, son muchas y muy diversas. Y, aunque no sea éste el lugar más apropiado para exponer los recursos utilizados en la manipulación de las conciencias, sí conviene recordar que son los propietarios de los medios de comunicación y los directores puestos por ellos los que tienen la capacidad de seleccionar y publicar, de dar a conocer a los demás, los aspectos de la realidad más convenientes para sus intereses. Los pocos tienen así la capacidad de definir la realidad para los muchos y de producir las informaciones que dificultan a la mayoría de los ciudadanos el conocimiento y la comprensión de su entorno, la sociedad en que viven, así como la articulación y expresión de sus necesidades e intereses.

En este sentido, los medios pueden dirigir efectivamente la percepción de la realidad cuando no se dispone de informaciones en contrario. Y aunque los medios no puedan moldear cada opinión, sí pueden enmarcar la realidad perceptiva en torno a la cual se forman las opiniones. Aquí radica tal vez su efecto más importante: establecer el orden del día para todos, organizando el espacio de lo público, las cuestiones en qué pensar. En suma, los medios establecen los límites del discurso y de la comprensión del público, del pueblo. No siempre moldean la opinión de todos, claro está, pero tampoco tienen por qué hacerlo. Basta, como dice M. Parenti (*Inventing Reality*, p. 23), con legitimar ciertos puntos de vista y deslegitimar otros.

El resultado es un pensamiento único, uniforme, acrítico y, por consiguiente, la falsa conciencia.

5

La mediación efectuada por el pensamiento único reduce las contradicciones hasta el punto de eliminarlas. Su misión es la unificación de lo que se presenta dividido, disgregado. El pensamiento diferenciado, crítico, se realiza, sin embargo, como toma de conciencia de la realidad plural y contradictoria. Este tipo de conocimiento exige el esfuerzo constante de los seres humanos por aplicar el instrumento de la razón al dominio de su entorno.

La reducción y simplificación propias de la producción masiva de comunicación disminuyen todavía más el gasto de señales. Expresarse con brevedad significa dejarse cosas fuera, descontextualizar la información. Pero esto no significa que esas cosas, relaciones, contradicciones, etc., no existan, sino que son desplazadas. Al mismo tiempo, cuando se comunica algo, ese algo adquiere un significado y una relevancia que no son los que tiene de por sí, sino el que se le dé. Como se sabe, toda información es selectiva e interesada.

Puede decirse entonces que cuanto más corta y estereotipada sea la comunicación, tanto mayor será la violencia simbólica y el poder mágico de los medios, y tanto menor el significado que puede utilizar para sí mismo el sujeto receptor.

La comunicación estandarizada borra la distancia crítica del consumidor con su entorno, obstaculiza la reflexión necesaria para su conocimiento y dominio. De ahí que refuerce el poder de los pocos al ocultar las contradicciones y conflictos, al suprimir la diferencia entre imaginación y percepción, deseo y satisfacción imagen y cosa. La sociedad productora y consumidora de comunicaciones simplificadas y estandarizadas es

una sociedad de necesidades insatisfechas. Semejante sociedad se revela como presa fácil de los intereses autoritarios de los pequeños grupos productores.

El argumento racional de la simplificación técnica se basa en la superioridad distribuidora de los pocos, manifiesta en el hecho de que son los muchos los que vienen a los pocos.

La mediación efectuada por los «medios de masas» es, por tanto, unificadora e indiferenciada.

En la era de la técnica y de la especialización, el pensamiento indiferenciado, es una forma de integrar los vacíos y carencias afectivas de la vida cotidiana, creados por la fragmentación del conocimiento y de las relaciones sociales. Apoyándose en el principio de que la técnica y la ciencia son omnipotentes, surge la creencia de que se puede saber a través de los medios, de que se puede conocer el mundo mediante el consumo asiduo de comunicaciones mediadas.

Ahora bien, cuanto más numerosas son las informaciones que recibe el sujeto individual, cuanto más complejas devienen las redes de la mediación social, tanto más probable será que ese sujeto esté sobrecargado como «recipiente» y colocado en la imposibilidad de reducir esas informaciones a su experiencia personal. O de dirigir el pensamiento hacia sí mismo, distanciamiento que establecería la premisa de la diferenciación. Donde la reflexión es imposible, el mundo recibido debe considerarse como «la realidad». La autenticidad de la percepción difusa con el medio técnico hace que la imagen televisiva o el texto de prensa sea la cosa misma. Lo «esencial» es haberlo oído, visto o leído en la radio, la TV o el periódico.

La fe en la información ha producido la impresión inexacta de que la prensa, la radio, la TV o el cine son medios de

información o de comunicación. Si se miden por su volumen de producción, los medios sirven sobre todo a la publicidad y al entretenimiento. La prensa del corazón es mucho más numerosa que la de información, la radio es por encima de todo un instrumento musical y la TV un largometraje transmitido en casa. Como se sabe, el video se compra para ver todavía más películas y más televisión. Se utilizan primordialmente, no para reducir la ignorancia, sino para cubrir temporal y ficticiamente los déficits emocionales con la distracción, para matar el tiempo, por decirlo con una expresión muy española.

La conciencia indiferenciada responde a la vida sentimental estereotipada. El pensamiento indiferenciado crea una conciencia conformista. Pero esto significa dejar en manos ajenas la solución de los problemas propios, con lo que pueden manipularlos fácilmente en interés suyo. Ahí radica el peligro de entregar las riendas de los asuntos personales en manos de especialistas o del nuevo clero académico. Autodeterminación significa, sobre todo, liberarse de las angustias.

La reproducción de la vida en datos e informaciones no basta. El hombre pequeño, perdido en la masa, quizás pueda interesarse por los datos en que se puede descomponer su mundo. Pero siempre buscará una imagen con la que pueda recomponerlo y le sirva para identificarse con su entorno y superar sus carencias afectivas. Por eso la imagen sustituye a la información, el pensamiento indiviso a la reflexión y el mito que rodea el poder al pensamiento crítico.

Donde impera el mito, el culto ocupa el centro de la atención, desde el culto de la personalidad hasta el culto sentado de la TV. El pensamiento mágico es el antídoto de la inteligencia, cuya acción disgregante podría destruir tal vez la cohesión

social con su espíritu crítico. La concepción de la realidad como el peor enemigo del hombre y, por consiguiente, la explotación de la «ilusión redentora» se ha convertido desde hace tiempo en la máxima de la industria del entretenimiento. El sentimiento se ha convertido en mercancía rentable.

De ahí que, como la conciencia es el resultado de la acción y la experiencia, haya que crear otras condiciones sociales de vida y de trabajo que permitan al hombre enriquecerse con experiencias personales y no permitir ninguna «explotación de sus almas» por poderes ajenos.

6

Los observadores «neutrales» sostienen que hay que aceptar como tal lo que la gente diga que son sus intereses. Postular que los individuos pueden perseguir a veces objetivos contrarios a sus intereses personales o colectivos equivale a saber mejor lo que más les interesa y beneficia. El argumento se cierra concluyendo que los únicos intereses realmente existentes son los que la gente identifica como suyos.

Pero, como dice M. Parenti en su último libro (*Dirty Truths*, pp. 209-214), la posición «neutral» se basa en una visión poco realista y deliberadamente tosca de cómo obtiene la gente sus opiniones. Niega el hecho incontrovertible de que, a menudo, éstas están sometidas al control social. A la hora de juzgar dónde están sus intereses son muchos los factores que intervienen, incluido el impacto de unas fuerzas sociales superiores a las suyas. Y no sólo es que la gente no tenga conciencia de su situación, sino que con frecuencia tienen una falsa conciencia de la misma.

Lo que se excluye por principio es la posibilidad de una comunicación manipulada y controlada en donde a unas opiniones se les da una amplia difusión y a otras se las ignora o se suprimen, como es el caso de las expuestas en este artículo.

Negar la posibilidad de que exista falsa conciencia equivale a aceptar que no ha habido socialización en los valores conservadores, ni control de la información y del comentario, ni limitación de los temas que deben incluirse en el debate nacional, ni que toda una serie de poderes e instituciones han contribuido a estructurar y definir de antemano nuestra visión del mundo y nuestros intereses.

Efectivamente, si no existe ningún conflicto entre gobernantes y gobernados, entre explotadores y explotados, puede deberse, como dice M. Parenti, a estas razones:

- a) Los ciudadanos están satisfechos con la situación porque se atienden sus intereses.
- b) Apatía y falta de percepción: la gente es indiferente a los asuntos políticos, puesto que, preocupados con otras cosas, no ven el nexo entre la política y su bienestar.
- c) Desánimo y miedo: la gente está descontenta, pero se achanta porque no ve ninguna posibilidad de cambiar las cosas o teme que cambien a peor.
- d) Falsa conciencia: la gente acepta las cosas tal como están porque ignora que existen otras alternativas y hasta qué extremo los gobernantes violan sus intereses, o porque desconocen hasta qué punto la gente se ve perjudicada por lo que creen ser sus intereses.

Quienes están encantados con este orden de cosas quieren hacernos creer que sólo las tres primeras razones pueden estudiarse empíricamente por ser las únicas realmente existentes.

Quienes creemos que la falsa conciencia existe realmente sostenemos que las preferencias de la gente pueden ser producto de un sistema económico, político y cultural contrario a sus intereses, y que éstos sólo pueden identificarse legítimamente cuando la gente sea plenamente consciente de su elección y libre y esté capacitada para elegir.

Negar la falsa conciencia como una imposición «ideológica» (léase «marxista») lleva a los sociólogos y otros formadores de opinión a la conclusión de que no se debe distinguir entre percepciones del interés e interés real u objetivo. Así, si admitimos que la preferencia expresada por un individuo es su interés real resulta que no se puede hacer distinción entre intereses percibidos (que pueden estar mal informados) e intereses reales (cuya percepción puede resultar difícil por falta de información adecuada y accesible).

Sin embargo, se pueden ver ejemplos de falsa conciencia en todas partes. Hay gente con quejas justificadas, como empleados, contribuyentes y consumidores que dirigen su indignación contra los desvalidos que se aprovechan de la beneficencia y no contra las empresas que reciben miles y miles de millones en subvenciones. Están en favor de elevados presupuestos de defensa, de la industria armamentista y de las empresas contaminadoras, mientras denostan a quienes se manifiestan por la paz y contra la contaminación.

Expertos comentaristas conservadores se encargan de alimentar su confusión atacando, por ejemplo, a las feministas y a las minorías en vez de a los sexistas y racistas, a los pobres en vez

de a los ricos que crean la pobreza. El problema son los pobres y los inmigrantes. Las víctimas y los efectos se toman por la causa,

La falsa conciencia existe, y en cantidades masivas. Sin ella, los de arriba no se sentirían nada seguros.



Apunte biográfico sobre el autor:

Vicente Romano García (1935 – 2014), fue Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Doctor en Comunicación Social *cum laude* por la Universidad de Münster (Alemania).

Ejerció como profesor e investigador en Alemania, Francia, Estados Unidos, Canadá, Brasil y España. Fue profesor titular en el Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid y catedrático de Comunicación en la Universidad de Sevilla, donde se jubiló en 2005. Dirigió en sus últimos años la sección de economía y cultura de la Fundación de Investigaciones Marxistas (FIM), vinculada al PCE.

Autor de quince libros en solitario y once en colaboración, además de trece capítulos de obras colectivas, veintiún prólogos e introducciones, ciento treinta artículos en revistas españolas y extranjeras, junto con más de cien conferencias y ponencias en congresos y seminarios nacionales e internacionales. Entre sus principales obras se cuentan: *José Ortega y Gasset, publicista* (Akal, 1976); *El tiempo y el espacio en la comunicación. La razón pervertida* (Hiru, 1998); *Estampas* (El Viejo Topo, 2004); *Ecología de la comunicación* (Hiru, 2004); *La intoxicación lingüística. El uso perverso de la lengua* (El Viejo Topo, 2007); *Sociogénesis de las brujas. El origen de la discriminación de la mujer* (Ed. Popular, 2007). Su obra divulgativa *La formación de la mentalidad sumisa* (ed. La Catarata, 1993, 1ª ed.) alcanzó gran popularidad. Se han hecho diez ediciones en España y América Latina, además de traducirse al italiano y al portugués. También tiene obras publicadas en inglés y alemán. A esta vasta producción personal se añaden sus 57 traducciones de algunos de los científicos y pensadores contemporáneos más sobresalientes.

Realizó una amplia labor dedicada a analizar la relación entre cultura, comunicación y conciencia desde la sociología, la educación, las representaciones y funciones sociales, el desarrollo o la interculturalidad, hasta el uso que se hace del tiempo y del espacio para con los semejantes y el entorno natural y colectivo.

ॐ