

ALGUNOS CONDICIONANTES Y LIMITACIONES DE LA COMUNICACIÓN EN EL MODELO EUROPEO DEL CAPITALISMO AVANZADO

Roque Faraone

Introducción

Por «comunicación» pueden entenderse fenómenos diversos. No vamos a tratar de la comunicación *interpersonal directa*, tampoco habrá un análisis expreso de la extraordinaria expansión de la comunicación interpersonal mediante *teléfonos* (oral o escrita) o de la comunicación interpersonal *electrónica*, que también aumentó en forma exponencial.

Vamos a centrarnos en la comunicación social resultante de la emisión de mensajes centralizados y dirigidos a multiplicidad de receptores: en los llamados medios de comunicación de masa.

Se puede considerar obvio que un sistema de comunicación social está condicionado por factores socio-económicos y que así ha ocurrido siempre. El problema radica en advertir hasta qué punto ese sistema de comunicación es resultado de factores materiales y de relaciones humanas que a su vez emergen de la relación de los hombres con las cosas y no de la relación de los hombres entre sí, considerada ésta en forma abstracta, como es posible advertir en las interpretaciones más frecuentes.

Estas interpretaciones conducen, por ejemplo, a relacionar de modo preferente a diferentes regímenes políticos con los sistemas de comunicación. Y entonces se dice: en un régimen de liberalismo político (con elecciones periódicas, separación de poderes, garantías individuales, etc.) el sistema de comunicación tendrá características de amplitud, controversia, etc. Y en un régimen autoritario de concentración de poder, el sistema de comunicación estará censurado, será monocorde, etc. Y, desde luego, estas observaciones no son incorrectas, pero son insuficientes. También se produce esta limitación cuando el enfoque proviene de una óptica *cultural* (entendiendo el término en su mayor amplitud). Y en este caso se dirá: el marco cultural en el que se inscribe un sistema de comunicación

condiciona los mensajes emitidos (no es el mismo, por ejemplo, el que ha surgido de la tradición judeo-cristiana del que produjo la tradición islámica). Naturalmente, estas segundas observaciones también tienen su acierto, pero son también insuficientes.

1. La historia de la prensa aclara la perspectiva sobre este problema

Aludo a la historia *estructural y sintética* de la prensa. Comencemos por la prensa cotidiana. Y no confundido, en esos orígenes que deben ser situados al final del siglo XVIII y los primeros años del siglo XIX, fenómenos que son de distinta naturaleza. No es lo mismo *L'Ami du peuple* (el manifiesto-panfleto de Marat, que era una sola pequeña hoja) que *The Times* (de Londres). Estoy refiriéndome a la prensa cotidiana urbana que acompaña a la revolución industrial y que en diversos sentidos recoge sus avances y los expresa. *The Times* aplicó una máquina a vapor para mover sus imprentas planas en 1812, e imprimía así 10.000 ejemplares diarios. Más adelante el telégrafo posibilitó o facilitó el surgimiento de las Agencias de noticias y aumentó así (acompañando la expansión comercial) el caudal de noticias que es difundido por la prensa. En la segunda mitad del siglo XIX y al menos en el Occidente industrializado, se siguió transformando esa prensa con linotipos, rotativas, fotograbados, etc., respondiendo siempre a condiciones socio-económicas cambiantes. Esa prensa *industrial* de la segunda mitad del siglo XIX siguió incrementando sus tirajes (porque la concentración urbana continuó y las comunicaciones ferroviarias también lo facilitaron); por otra parte era mayor el porcentaje de población letrada y mejoró la capacidad de compra de algunos de los sectores de la sociedad, antaño postergados. La prensa *vespertina* atendió a ese nuevo lector asalariado que retornaba a su hogar y podía ahora comprar un

ejemplar solo, dado que ya no se vendía sólo por suscripción. Pero tal vez *antes* que estas reflexiones, deberíamos considerar que al resolver editar un vespertino, el industrial propietario de la empresa periodística decidió aprovechar rotativas ociosas, composición y fotos ya realizadas, gastos de administración casi nulos para este nuevo periódico. Decidió producir un subproducto destinado a asegurar la rentabilidad del capital invertido, de modo de poder afrontar la feroz competencia entre los diversos matutinos. El retorno que obtendría de la edición vespertina podría invertirlo en un *corresponsal extranjero* para un tema candente o en otras mejoras destinadas a su matutino. Fue la lógica de expansión del capitalismo la que lo impulsó. Y el competidor que no lo hizo, desapareció, puesto que el proceso de concentración llevó, ya en 1900, en Estados Unidos, a un solo cotidiano por ciudad de más de medio millón de habitantes, con contadas excepciones.

En síntesis: las condiciones socio-económicas generales de la sociedad, pero en especial su régimen productivo, son determinantes para la interpretación del fenómeno prensa. Por eso será posible (y en el siglo XX los ejemplos son innumerables) que un mismo periódico muestre *contenidos liberales* en épocas de gobiernos con liberalismo político y *contenidos censurados o autocensurados* en épocas de gobiernos autoritarios. Porque predomina la lógica empresarial del beneficio sobre la supuesta finalidad del «bien público» —la comunicación.

Y del mismo modo, un periódico podrá tener contenidos representativos del marco cultural predominante en la sociedad donde se difunde y por consiguiente habrá diferencias culturales entre periódicos de diferentes culturas, pero habrá una *funcionalidad* esencial semejante, al servicio de las estructuras de las sociedades en cuestión.

2. Un factor que perturba la comprensión adecuada de esta evolución

La tecnología que sustentaba a la prensa del siglo XIX, que surgió y se perfeccionó a ambos lados del Atlántico, (donde había surgido la Revolución Industrial) fue, a pesar de su complejidad creciente, transportable a otras ciudades y a otras regiones del planeta. Y los modelos de periódicos de ese Occidente industrial fueron adaptados a esas otras ciudades y regiones entonces también «periféricas», incluyendo la Europa Central y del Este. Desde luego que los modelos adaptados, en muchos casos atendían realidades socio-económicas muy diversas de las que existían en las sociedades donde el fenómeno *prensa* se había desarrollado. En esos lugares era impensable que existieran ediciones «extra» como en Estados Unidos, por ejemplo, o en otro orden fue necesario que pasara más tiempo que en Europa y Estados Unidos para que el sistema de abono mensual fuera sustituido por la venta diaria. Y también demoró más la aparición de los vespertinos, porque las condiciones socio-económicas eran menos propicias.

Entonces, si los estudios de prensa se realizan englobando el conjunto de las publicaciones de prensa sin considerar las condiciones y las relaciones de producción en el sistema socio-económico circundante, se corre el riesgo de sobrevalorar los aspectos políticos y culturales a los que aludíamos.

Y esto nos lleva, de lleno, al siglo XX.

3. La historia de la radio y de la televisión hacen más complejo el problema que se acaba de reseñar con esa historia selectiva de la prensa

Es sabido que la radiodifusión comienza en Europa después de la Primera guerra mundial y puede aceptarse como convención que la televisión —a pesar de ensayos más tempranos— empieza a expandirse después de la Segunda Guerra Mundial.

A diferencia de los Estados Unidos, donde tanto la radiodifusión como la televisión surgieron por iniciativas privadas y tanto el Estado federal como los Estados miembros optaron por una regulación laxa, en Europa Occidental y especialmente en Gran Bretaña y Francia se adoptó la noción de *servicio público* para estas actividades, creándose respectivamente la BBC y la RTF (luego ORTF). Una combinación de factores materiales y culturales explican siquiera parcialmente estas opciones diversas tomadas a cada lado del Atlántico. Las grandes extensiones norteamericanas y el escaso alcance de las ondas medias; el aislamiento continental, que no generaba un problema de defensa de la lengua nacional; además de las tradiciones de un poder ético menos intervencionista, pueden ser señalados para la determinación de la opción privatista en materia de radiodifusión en los Estados Unidos. La fuerte tradición de los Estados nacionales y en particular la defensa de la lengua; las reducidas extensiones territoriales; y Estados pluriseculares que ya habían asumido múltiples servicios públicos, pueden, por el contrario, ser señalados para comprender la opción europea. El derecho vino después a sancionar y organizar intelectualmente una realidad social. Y ese derecho, consagrado hoy internacionalmente en las Convenciones que rigen el tema, establece que las ondas electromagnéticas son patrimonio de la humanidad, y los Estados los administradores de esas ondas. Cada Estado, de acuerdo a sus capacidades económicas y tecnológicas, se reserva el uso de determinadas frecuencias para el cumplimiento de los fines de seguridad y de mantenimiento del orden que se atribuye a sí mismo. Y administra, directa o indirectamente, el uso de las restantes ondas. De modo que hoy las formulaciones del derecho internacional vigente (como todo el derecho internacional, de aplicación más aleatoria que el derecho positivo nacional) teóricamente contemplan los dos modelos encontrados, a los que aludíamos.

Y debe reconocerse que también cobija a un tercer modelo, que surgió a raíz de la Revolución Rusa, según el cual la comunicación social electromagnética (así como también la impresa) son instrumentos de conducción de un

proceso revolucionario y por tanto factores privilegiados de la acción social y cultural del Estado (generalmente llamado socialista). Este tercer modelo ha sido asociado al pensamiento marxista, pero hay razones para discrepar con esta interpretación. El marxismo se reclama de una metodología científica, esto es, de controversia y verificación, y por tanto no es concebible que se pueda producir un avance social plenamente solidario con monopolio de la información¹. Una cosa es la acción del Estado destinada a proteger la información y otra cosa es el monopolio de los contenidos de esa información.

4. El financiamiento

Aquí, en la búsqueda de *antecedentes estructurales* en la historia de la comunicación electrónica, y en particular en Europa, lo que se debe señalar es la importancia del financiamiento en esa evolución.

Es obvio que la emisión abierta de señales de radiodifusión o de televisión sólo puede producir recursos mínimos por la reproducción y venta de algunos programas en los que pueden estar interesados emisores de otros países. Al ser las cosas así, varios gobiernos europeos decidieron fijar una tasa o impuesto anual a cada receptor de radio vendido, para que fueran los usuarios del servicio quienes sostuvieran el costo de producción de programas y el mantenimiento y expansión del servicio. En Estados Unidos, al ser privado el sistema, los emisores recurrieron a la publicidad, única fuente posible de recursos. Y en los estados «socialistas» no había ni impuesto ni publicidad². De modo que durante al menos cuatro décadas, varios países europeos dispusieron de radiodifusión pública *sin publicidad* y existía la posibilidad de comparar esos servicios con la radiodifusión comercial que existía en Estados Unidos y también en algunos otros países de Europa, donde era sostenida financieramente con publicidad.

Cuando se introdujo la televisión, prácticamente al promediar el siglo XX, cada país europeo extendió a la televisión el sistema vigente para la radiodifusión. Donde ese servicio público era brindado por el Estado, la televisión también pasó a ser brindada por el Estado. En los otros países, se adoptó la opción privatista, con financiamiento publicitario.

5. ¿Qué es la publicidad?

Parece una pregunta ociosa, puesto que puede ser contestada diciendo que es la promoción de la venta de un bien o de un servicio. Y sin embargo se comprenderá que tiene sentido hacerla, porque no es lo mismo la promoción de un producto en una sociedad artesanal que en una sociedad industrial. Vivimos en una sociedad en la que la publicidad lo impregna todo y esto condujo a que sea considerada como un hecho casi natural, que está «en la naturaleza de las cosas», como decía Montesquieu al definir el concepto de ley. Esta aceptación también incide en postular

su «intemporalidad», puesto que la mayoría de los manuales recurre al pasado más remoto para evocar antecedentes. Con lo que se logra ocultar o disimular su carácter social e histórico. La publicidad es un apéndice del capitalismo o un motor del capitalismo. La lógica de la expansión indefinida, la lógica de la concentración, van de la mano con la necesidad de invertir cada vez más en publicidad. Los bienes tienen que circular y tienen que ser consumidos cada vez más rápido. No importa que esos bienes sean nocivos o letales, como el tabaco. No importa que sean innecesarios o superfluos. No importa que sean adquiridos por quienes no los necesitan y que en cambio muchos carezcan de lo indispensable. La publicidad, al servicio del mercado (solvente), impregna a la sociedad, que no es lo mismo que el mercado.

Resumen de esta introducción

Los rasgos que fueron destacados de la historia estructural de la prensa y de la televisión muestran la dependencia determinante del régimen productivo, esto es, el sistema capitalista y sus mecanismos competitivos y de concentración. Lo que suele ser llamado (impropiamente) *el mercado*. Por otro lado mencionamos la presencia, la acción (o inacción) del poder político: *el Estado* (los Estados).

Ahora, entrando de un modo genérico a la complejidad del sistema de comunicación social vigente en casi todo el mundo, y que en Europa ha alcanzado un extraordinario desarrollo, debemos comenzar por referirnos a un problema fundamental y previo, que implica alguna convención de lenguaje.

I. La ideología

Un monje medieval, Guillermo de Nogent³, hizo esta afirmación: «Dios hizo las cosas así: unos oran, otros combaten, los demás trabajan». Estaba interpretando así la estratificación social de su época (Clero, Nobleza y Estado llano) con la perspectiva teológica vigente. Para él, era obra divina y por lo tanto permanente y definitiva.

Su visión del mundo, su interpretación de la realidad, nos parece ahora ingenua, pero no cabe duda de que era entonces una interpretación generalizada. Y también comprendemos ahora que esta formulación cumplía una función social de consolidación del orden vigente. En una sociedad que tenía tan fuerte referencia a la religión del cristianismo, la afirmación de que la estructura social era obra divina reforzaba la obediencia a los poderes existentes. Esas eran las únicas ideas de recibo y así el orden social quedaba más consolidado, sin que mediara la amenaza explícita de un castigo ultraterrenal. El orden social debía ser acatado no sólo por ser un orden social (con sus sanciones terrenales) sino que debía ser respetado por ser obra divina.

Este es un ejemplo de *ideología*, en el sentido que por primera vez estableció Marx, de «falsa imagen de la realidad». No una creación maquiavélica y consciente de los dominadores, inventada para perpetuar su dominio, sino una espontánea visión —un reflejo— de la realidad que, desde luego, les era favorable.

Tanto Marx como luego Engels⁴ (este último en su correspondencia) trabajaron poco el nuevo concepto, que se superponía, en el lenguaje de las ciencias sociales, a la acepción corriente que en esa época y también en la nuestra, tenía y tiene el vocablo *ideología*. Por *ideología*, la mayoría de los autores se refiere actualmente a un conjunto coherente de ideas sobre la sociedad humana o sobre el destino de los humanos.

En esta acepción —la más generalizada en el lenguaje científico y también en el lenguaje massmediático—, existirían tantas «ideologías» como opciones coherentes y alternativas se han podido o podrán formularse. Así, por ejemplo Bell⁵ pudo, en 1960, seguir utilizando el vocablo «ideología» en ese primer sentido, originado en Destut de Tracy⁶, para sostener la idea del «fin de las ideologías».

Para Lalande⁷, pueden distinguirse dos sentidos. En sentido A:

ciencia que tiene por objeto el estudio de las ideas (en el sentido general de hechos de conciencia), de sus caracteres, de sus leyes, de su relación con los signos que las representan y sobre todo de su origen.

En sentido B:

En sentido peyorativo, análisis o discusión vacías de ideas abstractas, que no corresponden a los hechos reales.

Althusser, con su *Aparatos ideológicos de estado*⁸, introdujo la idea de que ciertas instituciones cumplen una función amplificadora y reproductora de ideología, conceptos que tomarán otra dimensión con Bourdieu⁹.

Otros autores han enriquecido nuestros conocimientos al respecto, y pueden citarse Rossi Landi, que proporciona once definiciones de ideología¹⁰, Abbercombe, tres¹¹, Eagleton, dieciocho¹² además de los aportes de Therborg y van Dijk, etc.¹³.

El tema excede el marco de este artículo. Pero era necesario acordar al menos una convención: dado el uso difundido del vocablo con diferentes acepciones, parece conveniente denominar «ideología», *sentido A*, cuando el vocablo es utilizado con el sentido más corriente, esto es, «conjunto coherente de ideas sobre las sociedades humanas o sobre el destino de los seres humanos». Y denominar «ideología», *sentido B*, cuando el vocablo es empleado en su sentido de «falsa imagen de la realidad», o mejor «imagen errónea de la realidad».

1. Consecuencias interpretativas respecto a los medios de comunicación

Las concepciones dominantes en el mundo actual interpretan el funcionamiento de los múltiples medios de comunicación — en situación de liberalismo político, esto es, sin censuras notorias por parte de los gobiernos — bajo una óptica coherente con el fundamento teórico del liberalismo político: los gobiernos son electos por el pueblo soberano, formado por ciudadanos iguales. Los medios de comunicación, al servicio del público lector, oyente o televidente, expresan la opinión pública, formada por el conjunto de opiniones individuales. Naturalmente que las diferentes *ideologías* (sentido A) tiñen las opiniones de quienes difunden mensajes por los medios, pero una labor medianamente profesional de los periodistas —fundada en una actitud de neutralidad—, puede lograr el máximo de objetividad en la información producida y difundida. Y de todos modos, la pluralidad de medios existente corrige los defectos que puedan existir. Es lo que se ha denominado la teoría del «cuarto poder», refiriéndose al peso que ejerce o puede ejercer la opinión pública, ilustrada o informada por esos medios de comunicación, que se supone son siempre vigilantes de los tres poderes del Estado.

En cambio, un pensamiento crítico sostiene que lo que antecede es una *construcción ideologizada*, dicho de otro modo, que es un aspecto de la *ideología* en sentido B. En efecto, sin desmerecer las virtudes de un régimen político que realiza consultas electorales y en el cual los ciudadanos tienen ocasión de pronunciarse con cierta periodicidad o con alguna frecuencia, lo cierto es que los ciudadanos no son iguales en cuanto a su capacidad de incidencia en los asuntos públicos y que la realidad, a través de la historia de dos siglos y poco de liberalismo político, muestra que son los estratos altos de la sociedad los que pueden actuar e influir en forma efectiva en la sociedad, económica, política y culturalmente, en mayor medida que el resto de la ciudadanía.

En el siglo XIX hubo muchos regímenes de liberalismo político en sociedades que mantenían sin embargo la esclavitud. En Estados Unidos hasta 1865, en Brasil hasta 1889. Hasta entradas dos décadas del siglo XX, todos los regímenes de liberalismo político —entre ellos los europeos— excluían del sufragio a las mujeres, que en Francia votaron por primera vez en 1946 y en Suiza en 1973. Es decir que el liberalismo político era útil en forma directa para *una parte* de la sociedad, mientras que empleaba un discurso legitimador que hacía pensar en *toda la humanidad* (por ejemplo, la Revolución francesa de 1848 se hizo con el lema del «sufragio universal» ...que entonces quería decir: «sufragio universal masculino...»).

No se trata de desprestigiar al liberalismo político, ni siquiera de negar la evidencia que sus constantes progresos fueron mejorando la condición de quienes aún no quedaban protegidos por las nuevas instituciones. Se trata de denunciar el discurso legitimador del liberalismo para

mostrar, al mismo tiempo, que el discurso legitimador de la teoría del «cuarto poder» es también una construcción ideológica derivada de aquél. La sociedad capitalista fue transformando sus instituciones políticas con muchas contradicciones. El siglo XX mostró en Europa la coexistencia primero y el enfrentamiento bélico después entre países liberales y países fascistas que tenían sistemas de comunicación social semejantes, funcionales al sistema productivo que les era común: el capitalismo. Las funciones de control social, de reproducción ideológica, de circulación de bienes, eran semejantes. Las funciones de articulación con el aparato de Estado, eran opuestas.

Treinta años después de la II Guerra Mundial se liberalizaron varios estados europeos, notablemente Grecia, España y Portugal. Y la caída del muro de Berlín en 1989 aparece como un fuerte símbolo de la expansión de formas de liberalismo hacia el Este europeo. La tentación de seguir asociando ambos procesos —instituciones políticas y medios de comunicación— es, por lo mismo, muy fuerte. Y sin embargo, el proceso de transformación que se sigue incrementando en el sistema de comunicación social, depende más de la evolución de las transformaciones de la economía que de la política.

En esta etapa del capitalismo avanzado, el acelerado proceso de concentración financiera y de relocalización industrial (maquillado con el término anodino de globalización o de mundialización) se extendió a lo audiovisual europeo y a la concentración editorial. El fuerte predominio del neoliberalismo que lo sigue acompañando y sosteniendo no debe verse como *fundamento* del proceso sino como expresión superestructural.

2. Otras consecuencias

La *ideología en sentido B* no sólo opera para interpretar los fenómenos que llamamos políticos. También está presente en la interpretación de todas las relaciones sociales. Y, como es natural, los medios de comunicación social reflejan y reproducen, con distinta fidelidad, esas visiones erróneas o deformadas. Tomemos un ejemplo: La BBC británica suele ser considerada, desde el punto de vista de la información política que proporciona, como un ejemplo de independencia respecto a las orientaciones o interpretaciones de los hechos que provienen de los diferentes gobiernos británicos. Esta apreciación, que desde luego no es absoluta, se beneficia si se la compara con la fuerte influencia del gobierno de su país que muestra la televisión pública francesa. Pero esto no obsta a que, al mismo tiempo que la BBC revela un margen encomiable de interpretación autónoma de hechos políticos, aplique concepciones favorables al mantenimiento del statu quo socio-económico, como lo han demostrado los trabajos de Media Group¹⁴ o lo señala Stuart Hall¹⁵.

Esta observación puede ser considerada por algunos como irrelevante, por suponerla inevitable. Y desde luego no es posible discutir, en alguna medida, su carácter de

inevitable, para cualquier tipo de sociedad y en todo momento histórico. Pero no es lo mismo ignorar o pretender ignorar que la ideología (en sentido B) existe, se reproduce y los medios de comunicación *son los principales reproductores de ideología*, que señalar que esto ocurre y que depende mucho de la conciencia que tengan de ello los trabajadores de los medios, los estudiosos de los medios, los dirigentes políticos y buena parte de la opinión, para que los parámetros ideológicos se vayan transformando, al influjo de o en consonancia con las contradicciones que la sociedad experimenta.

Por último, cabe señalar que la saturación de medios e instrumentos de comunicación está siendo acompañada de una ideología específica (y especialmente reproductora) que entre otros, acuñó el eslogan de la «sociedad de la comunicación». Este eslogan impregna inconscientemente no sólo a la opinión general, sino que también a muchos estudios sobre comunicación, ocultando que un ciudadano medio, como resultado de esa «polución informativa», está peor informado que antes porque recibe más banalidades, más diversidad desjerarquizada de noticias o pseudo noticias, y porque se sigue acentuando la tendencia a «aligerar» cada información para adecuarla a la fugacidad del conjunto que es necesario difundir, en virtud de mecanismos de competencia económica y no por necesidades sociales y culturales auténticas.

II. La publicidad

En la Introducción se evocó la correlación existente entre publicidad y sistema productivo. Aquí conviene destacar diversos aspectos que imbrican la publicidad y los medios. Medios y publicidad son apéndices del sistema, son y tienen que ser funcionales al sistema. Y por eso hay un discurso legitimador de la publicidad. Su presencia invasora, su carácter repetitivo, la evidencia ostensible de que se trata de mensajes que procuran un resultado en el ánimo o en la conducta de los receptores, erosiona en parte su eficacia y es por ese motivo por el que los publicitarios (los profesionales de la publicidad) han ido elaborando un discurso legitimador. Como disponen de medios importantes para difundir ese discurso (son clientes preferidos de los medios de comunicación y éstos difunden con generosidad ese discurso) el público ha recibido y continúa recibiendo abundantemente esas ideas-tipo acerca de la publicidad, que pasan a predominar en el foro público.

«La publicidad informa, permite al consumidor elegir». «Le acerca elementos nuevos que surgen del progreso de la ciencia y la tecnología aplicada a cada nuevo producto, sin los cuales estaría indefenso, inerme para tomar las mejores decisiones de compra (en su beneficio)». «La publicidad desarrolla imaginación, emplea en ocasiones el humor, es creativa, embellece la vida, es un arte (utilitario) pero es un arte». Podemos transcribir en la misma

línea de razonamiento, no ya de un publicitario, sino de un teórico legitimador, una página ilustrativa:

*La apología de la publicidad*¹⁶

Dice Gilles Lipovetzky:

La publicidad tiene algunas razones para ver su porvenir color de rosa. Mientras que el volumen total de las inversiones publicitarias está en aumento constante, no deja de invadir nuevos espacios: televisiones de Estado, coloquios, manifestaciones artísticas y deportivas, filmes, artículos de todo tipo, desde camisetas hasta las velas de las planchas de mar, el nombre de las marcas se despliega casi por todos lados en nuestro universo cotidiano. [...] Comunicación socialmente legítima, accede a la consagración artística, la publicidad entra al museo, se organizan exposiciones retrospectivas de afiches, se distribuyen premios de excelencia, se la vende en cartas postales [...].

Los partidos políticos, las grandes administraciones del Estado, los gobiernos mismos la adoptan alegremente: desde 1980, en Francia, el Estado podía ser considerado como el primer anunciante [...].

La publicidad, no la propaganda: un universo separa esas dos formas de la comunicación de masas que hay demasiada tendencia a amalgamar. Con la publicidad, la comunicación adopta un perfil completamente original, es «en las antípodas de la lógica totalitaria»... aprehendida en las redes de la forma moda: en las antípodas de la lógica totalitaria, navega en el elemento de lo superficial y de la seducción frívola, en la fantasía de las artimañas; en las antípodas del control total que se atribuye con ligereza a las formas indefendibles de la razón comercial y política, se comienza a comprender la posición y el efecto esencialmente democrático del hecho publicitario [...] más decisiva respecto al destino de nuestra democracia.

Ninguna idea más comúnmente admitida que ésta: la publicidad uniformiza los deseos y los gustos, lamina las personalidades individuales; a semejanza de la propaganda totalitaria, es lavado de cerebro, violación de las multitudes atrofiando la facultad de juzgar y de decidir personalmente. Es difícil en efecto negar que la publicidad logra hacer aumentar el volumen de las compras y orientar masivamente el gusto hacia los mismos productos. Pero limitarse a ese proceso de estandarización oculta la otra faz de su obra, mucho menos aparente pero sin duda mucho más decisiva respecto al destino de nuestra democracia. Vector estratégico de la redefinición del modo de vida centrado en el consumo y el ocio, la publicidad ha contribuido a descalificar la ética del ahorro «un agente que acelera la búsqueda de la personalidad y la autonomía de los particulares» a favor de la del gasto y del goce inmediato: paradójicamente, por la vía de la cultura hedonista que difunde, la publicidad debe ser vista como un agente de la individualización de los seres, un agente que acelera la búsqueda de la personalidad y de la autonomía de los particulares.

Este discurso legitimador es una pieza temible por su brillante retórica, pero puede ser muy útil para construir una visión más adecuada del fenómeno, si lo tomamos

como referencia y de una manera sistemática. Su relectura crítica permite advertir con claridad el propósito del autor: responder, mediante la inversión, a las observaciones críticas formuladas por el pensamiento científico¹⁷ al que conviene remitirse.

Pasemos por todas esas otras supuestas virtudes de «alegría» «humor» y «creación estética» (que a veces efectivamente existen) pero que siempre están subordinadas a la finalidad persuasora.

El efecto esencialmente democrático del hecho publicitario

Detengámonos en el argumento jurídico-político, el de la libertad de expresión, que es el tradicionalmente esgrimido para legitimar esta actividad. Este argumento merece un análisis cuidadoso. En efecto, es de la esencia de un régimen de convivencia democrática respetar sin ninguna limitación el principio de la libertad de expresión. Pero es sabido también que este principio si alguien al usar su libertad de expresión ofende indebidamente el honor de otro, debe responder (a posteriori) ante la justicia. Si al ejercer la libertad de expresión alguien ofrece en venta cigarrillos que es sabido que pueden enfermar, en defensa de la salud distintos gobiernos restringen esa «libertad de expresión» (comercial) con medidas diferentes: a veces prohiben tal publicidad, a veces obligan a que la publicidad contenga una advertencia para preservar la salud. Hasta en la sociedad norteamericana, que tiene una enmienda constitucional *que impide legislar* restringiendo la libertad de expresión, varios fallos de la Suprema Corte de Justicia ha distinguido entre la libertad de expresión *de los ciudadanos* y la libertad de expresión *comercial* (en un Estado, además, con fuerte tradición del derecho consuetudinario, lo que da otro significado a esa jurisprudencia)¹⁸.

III. El poder político

El sistema productivo condiciona los formatos, los modelos y los contenidos de todos los medios. La ideología como imagen errónea los impregna, en mayor o menor medida, e influye muy particularmente en la calidad de la información. La publicidad, en sus contenidos, al responder a intereses particulares, entra en colisión con el interés general, por definición. Pero es además condicionadora de los contenidos de los mensajes emitidos tanto por la prensa como por los medios audiovisuales. Y así llegamos al poder político, otro de los factores influyentes y esto bajo ópticas diversas.

1. Regulaciones explícitas

En primer lugar, el poder político, en regímenes de liberalismo político, puede regular la delicada articulación entre «libertad de prensa» y «derecho al honor». Según las opciones, en algunos Estados se opta por la reparación *civil*

en casos de abusos (difamación, injuria). En otros se opta por la sanción *penal*.

En todos los casos, es el Estado el que regula la concesión de ondas electromagnéticas para radiodifusión a privados, si es que los hay, y por otro lado también son los Estados los reguladores genéricos de los contenidos de los mensajes electrónicos, generalmente en términos de «cartas» o «cuadernos» que formulan principios generales.

Existen en muchos casos formas de protección para los medios impresos, con el fin de compensar el desplazamiento que se fue produciendo hacia lo audiovisual.

Y por último hay regulaciones legales variadas acerca de los contenidos de la publicidad, su extensión, su ubicación en el medio, con prohibiciones diversas.

2. Relaciones implícitas

El funcionamiento del gobierno de un Estado y la acción de gobiernos de Estados muy influyentes reclama constantemente la atención del público consumidor de informaciones transmitidas por los medios de comunicación. Y los gobiernos, en general, tienen una tendencia a informar sólo de acciones que consideran que serán bien recibidas y a ocultar otras que estiman que serían desfavorables en el caso de ser divulgadas.

La teoría del «cuarto poder» presume que los medios *siempre* (por representar el «interés general»), procuran obtener toda la información sensible que los gobiernos procuran ocultar. Al hacerlo, esta teoría olvida que una empresa periodística importante necesita «avances de información» que altos oficiales de los gobiernos están dispuestos a brindar como contrapartida de tratamientos «simpáticos» hacia determinadas o concretas decisiones políticas o de gobierno. Disponer de primicias permite a una empresa de información —en régimen de competencia— mejorar su posición en el mercado. De ahí que surja una cierta connivencia, que puede ser más o menos personal, más o menos institucional, que altera el funcionamiento teórico del «pluralismo informativo».

Sin hablar de apartamientos groseros, por parte de algunos gobiernos, de las reglas del liberalismo, persiguiendo a publicaciones o a periodistas, con métodos intimidatorios o presiones económicas o políticas.

3. Acatamiento del poder (o de los poderes)

Los medios de comunicación, cuanto más importante es la empresa que emite sus mensajes o hace circular sus impresos, más se revelan como acatadores de los poderes establecidos, poderes estatales, religiosos, económicos (nacionales e internacionales). En relación directa a lo que tales medios presumen que es el grado de acatamiento y de aceptación que tienen esos poderes en sus audiencias, su público y sobre todo sus anunciantes.

Esto se comprueba, por ejemplo, con mensajes y ceremonias religiosas provenientes de la Iglesia Católica, que se supone sigue siendo la confesión más extendida en Europa, o con las acciones bélicas de la OTAN en Afganistán, o con las posiciones y acciones de la «comunidad internacional», expresión ambigua por su laxitud, dado que una racionalidad jurídico-político mínima haría pensar en decisiones del Consejo de Seguridad o de la Asamblea General de la ONU, pero que se aplica a lo que deciden o acuerdan «los 7» o a veces «los 8», sin aclararlo¹⁹.

IV. Mercado de la información e información de mercado

En el actual sistema de comunicación de las sociedades capitalistas y con las peculiaridades institucionales que en Europa alcanza todavía a muchas televisiones públicas financiadas con recursos públicos, debe hablarse sin embargo de la existencia de un *mercado de la información*, que trae aparejadas consecuencias sobre la información misma, que pasó a ser una *información de mercado*.

Comencemos por las informaciones internacionales. Aunque los medios escritos dependen casi exclusivamente de las informaciones transmitidas por las Agencias internacionales de noticias y la televisión cuenta con otros servicios especializados que le proporcionan las imágenes que necesita sobre esta materia, es evidente que el material de las Agencias es fundamental para la intelección y que, además, la documentación que opera en la sociedad mediante los impresos, condiciona la permanencia y la expansión del interés social por cada noticia. Esto no se contradice con el efecto extraordinariamente impactante de algunas noticias que aparecen ocasionalmente por radio o televisión en primer término y se constituyen en punto de partida de una espiral informativa. El caso de los aviones que se estrellaron en las torres de Nueva York y su derrumbe puede ser paradigmático. Pero de inmediato el recurso a la información impresa resultó vital al menos para importantes e influyentes sectores de la sociedad.

Bien. Las Agencias de noticias colectan y producen información que venden por suscripción a sus abonados, generalmente periódicos y otros medios de comunicación, además de gobiernos, etc. Esas Agencias «auscultan» a diario el resultado de su jornada anterior. Con sus agentes en todas las capitales e incluso otras ciudades, recogen cotidianamente la repercusión de las noticias que difundieron el día anterior en los titulares de los diarios que publican sus clientes. Y recogen todos esos titulares, para compulsar a la vez la eficacia relativa de las Agencias competidoras. Ese «mercado de la información» internacional es manejado en principio en forma empírica. Si una noticia persiste en el interés reflejado por esos periódicos de los clientes abonados, el «menu» de la jornada la mantiene. Desde luego, si en las horas transcurridas aparecieron otras noticias muy relevantes, esta continuidad puede verse opacada.

La experiencia acumulada indica siempre prioridades: un avión repleto de viajeros que se estrelló —sobre todo si sus pasajeros son occidentales— tendrá prioridad. Un golpe de Estado, un nuevo conflicto armado, igualmente. Pero constantemente esos *productos* informativos que integran el «menu» se expanden. Y en la primera plana aparecen ahora los premios «Oscar» (además de los «César»), y según la fisonomía de cada periódico podrán encontrarse campeonatos mundiales de fútbol, el casamiento de una figura de la realeza de algún país opulento u otras informaciones aún menos trascendentes para el destino de la especie. Ese mercado (constituido por las agencias como proveedoras y los medios como consumidores) se remite en realidad a otro mercado: el de los medios (como proveedores de *audiencias o de lectores*) y los anunciadores-empresarios, que compran la posibilidad de influir sobre los eventuales consumidores de sus productos²⁰.

Aquí llegamos a la *información de mercado*. Por mecanismos mucho más complejos que el que se relató acerca de la forma como las Agencias organizan las prioridades cotidianas, a lo largo de decenios se fue transformando el concepto mismo de información.

¿Qué es información, hoy? Remontémonos al momento en que no existía aún un vespertino. Información entonces (con un espectro mucho más reducido) era todo lo que no se sabía 24 horas antes. Desde que aparece el vespertino, se reduce el tiempo de *novedad* de una noticia. Desde que aparece la información radiofónica vuelve a reducirse ese tiempo de novedad. Paralelamente la sociedad incorporó innumerables ítems de interés colectivo, incrementó las posibilidades de ocio y de consumo (cine y otros espectáculos) de donde el concepto de *noticia* y la noción de información fueron modificados *por el mercado*. Nos hemos habituado a ver, escuchar y a veces leer banalidades y curiosidades, datos pintorescos de la realidad o del pasado, de nuestras sociedades o de otras muy lejanas sin más concierto que el que surge de la emoción o las pulsiones, dado que quienes seleccionan y *construyen* las noticias, incentivados por la competencia, suelen apelar a ellas, antes que a la racionalidad.

Miles de periodistas contribuyen incesantemente a esos resultados. Desde la colecta y la redacción del despacho, hasta la titulación y la ilustración. Desde la selección de las imágenes o de las secuencias hasta el relato y la ubicación de la noticia en el informativo. Hay teoría académica que los sostiene: se invoca a Terencio con «nada de lo que es humano me es ajeno» o la tesis norteamericana del «human interest». Se enseña en las Facultades de Periodismo. Y sobre todo, se recurre a fundamentaciones de carácter mítico. Se invoca un argumento de autoridad: es el ejercicio de la libertad de prensa, o se intenta legitimar demagógicamente: es lo que el público pide.

Conclusiones

No parece posible predecir el futuro. No podemos saber si algún día «la administración de las cosas» sucederá «al gobierno de los hombres». Esto en cuanto a la relación de poder político, que vimos como condicionante de la comunicación y de la información. Pero todo lo que el Estado haga para proteger la información contra los factores objetivos que la distorsionan (el mercado, la publicidad y la propia acción ilegal del Estado) tiene que ser bienvenido.

Sabemos además que este sistema productivo que hoy funciona, con enorme despilfarro de recursos humanos y materiales, con producción bélica y destrucción casi programada es el que ha generado un sistema de comunicación social cada día más poluante²¹ y contaminante²², no sólo en sus productos sino en sus mensajes simbólicos. Y que la mayoría de los mensajes, por la propia dinámica del sistema productivo, tiende a la uniformidad, al conformismo y al consumo, fomentando un individualismo posesivo, como sostuvo Dallas Smythe²³.

Un cambio radical del sistema de comunicación social no parece posible sin un cambio radical del sistema productivo. Pero éste, a su vez, depende en gran medida de un incremento de la racionalidad en la convivencia humana. Entonces, toda acción del Estado (y de los Estados) que propenda a una mayor racionalidad del sistema de comunicación social, puede contribuir a una transformación de la sociedad. Toda limitación a la actual regulación de la comunicación por el mercado y especialmente por el mercado publicitario, apunta en favor de la racionalidad.

Una toma de conciencia del fenómeno de reproducción ideológico en todos los niveles posibles (quienes intervienen en la producción de mensajes sin conciencia cabal de este fenómeno, quienes toman decisiones políticas, dirigentes sindicales, docentes de comunicación, etc.) también debería incidir en ese eventual proceso de creciente racionalidad, herencia respetable de la Ilustración que merece ser recuperada y acrecentada.

Así como el siglo XIX vio en Occidente la expansión de la educación popular a cargo del Estado como servicio público esencial, la noción de servicio público para la comunicación social debería recuperarse y desarrollarse, alcanzando incluso a la prensa, que cada vez más tiende al monopolio. ¿Por qué no puede concebirse una prensa-servicio público, autónoma y con pluralidad editorial?

La superficialidad, la simplificación, el sensacionalismo y el cultivo de la emotividad y de la irracionalidad que se observa en aumento en los medios actuales, conspiran contra la propia convivencia democrática.

La salud de esa convivencia tendría que ser defendida por el propio sistema político para mantener coherencia con sus fundamentos teóricos.

NOTAS

¹ Al menos desde que se acuñó el término marxismo-leninismo —por 1927— se hizo evidente la finalidad de aprovechamiento político que tenía la rígida canonización del pensamiento marxista.

² El caso de China, donde hay publicidad en la televisión desde hace varios decenios, plantea una interrogante que escapa a mis conocimientos: esa publicidad (naturalmente de empresas del Estado) ¿preanunciaban las formas actuales de capitalismo en ese país o simplemente producían prestigio?

³ *De arte praedicandi*, citado por Enciclopedia Espasa.

⁴ Carlos MARX y Federico ENGELS, *La ideología alemana*. Buenos Aires: Pueblos Unidos y editorial Cartago, 1985; C. MARX, *Introducción a la Crítica de la Economía política*; F. ENGELS, *Carta a K. Schmidt de 27-X-1890*.

⁵ *The End of Ideology*. Free Press, Glencoe, Ill., 1960, [El fin de las ideologías]. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Centro de publicaciones, 1992.

⁶ Destut DE TRACY, *Projet d'Elements d'Idéologie*. Paris: 1801.

⁷ *Vocabulario técnico y crítico de la filosofía*. Buenos Aires: El Ateneo, 1953.

⁸ Luis ALTHUSSER, *Ideología y Aparatos ideológicos de Estado*. Caracas: Editorial Movimiento, 1973.

⁹ P. BOURDIEU y J. PASSERON, *La reproducción*. Paris: Minuit, 1970.

¹⁰ Ferruccio ROSSI LANDI, *Ideología*. Barcelona: Labor, 1980.

¹¹ N. ABRERCOMBIE, et al., *Diccionario de sociología*. Madrid: Cátedra, 1992.

¹² Terry EAGLETON, *Ideología*. Barcelona: Paidós, 1997.

¹³ Kurt LENK, *El concepto de ideología*. Buenos Aires: Amorrortu, 1982; Göran THERBORN, *La ideología del poder y el poder de la ideología*. Madrid: Siglo XXI, 1989; Teun A. VAN DIJK, *Ideología, una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 1999; François BRUNE, *De l'idéologie, aujourd'hui*. Paris: Parangon, 2003.

¹⁴ *Bad News*. London: Writers and Readers Publishing Cooperative Society, Ltd. 1982.

¹⁵ «La política del significado», en *The rediscovery of «ideology»: return of the repressed in media studies*, in *Culture, Society and the Media*, by M. GUREVITCH, J. C. BENNETT y J. WOOLLACOTT (eds.). London: Routledge, 1995.

¹⁶ Gilles LIPOVETZKY, «La pub sort ses griffes». Publicado en *Le Débat*. Paris: Gallimard, n.º 43, janv.-fév. 1987, p. 126, reproducido por *La Documentation Française*, *Publicité et Société*, 16-x-1987.

¹⁷ A. ADORNO y M. HORKHEIMER, *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana, 1969; Roland BARTHES, *Mitologías*. México: Siglo XXI, 1980; Herbert MARCUSSE, *El hombre unidimensional*. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 1981; Vance PACKARD, *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana, 1959; Armand MATTELART, *La Internationale publicitaire*. Paris: La Découverte, 1989; Sut JHALLY, *The Codes of Advertising*. London: Frances Printer, 1987; W. LEISS et al., *Social Communication in Advertising*. London: Routledge, 1997; Jean BAUDRILLARD, *Pour une critique de la économie politique du signe*. Paris: NRF, 1972; David RIESMAN, *La muchedumbre solitaria*. Barcelona: Paidós, 1981.

¹⁸ R. FARAONE, *Libertad de prensa y derecho a la información*, particularmente: *Apéndice V-Jurisprudencia de EE.UU. Pronunciamientos relevantes de la Suprema Corte de Justicia de EE.UU., relativos a libertad de prensa y derecho a la información*. Montevideo: FCU-Facultad de Derecho, 2004.

¹⁹ La «objetividad» de los medios los induce a emplear el lenguaje del poder, sin análisis. El 27 de julio de 2006, el presidente de Francia, Jacques Chirac, fue entrevistado por el periódico *Le Monde* durante la invasión del Líbano por Israel y declaró: ... *Agrego que esas propuestas [de solución] no fueron hechas por los «Tres» (Alemania, Francia y Gran Bretaña) a Irán. Los norteamericanos, los rusos y los chinos se asociaron a ella. Es por lo tanto la comunidad internacional en su conjunto. Nosotros hemos indicado que si no había acuerdo, era necesario ir al Consejo de Seguridad y considerar fórmulas más exigentes, incluso con sanciones. No quedó duda de que, para el presidente francés, la «comunidad internacional» son los Estados más poderosos. Y con ese sentido sigue siendo empleada esta expresión por la mayoría de los medios.*

²⁰ Humphreys MCQUEEN, *Australia's Media Monopolies*. Victoria: Camberwell, 1977, citado por Dallas SMYTHE, *Dependency Road*. Norwood: Ablex, (N.J.), 1982, p. 14.

²¹ Materialmente hay toneladas de pulpa de papel desperdiciada en publicidad o banalidades y hay centenares de canales de televisión reiterativos: eso puede ser llamado contaminación física. Simbólicamente se difunden muchísimos mensajes sensacionales e irracionales que pueden ser llamados contaminación intelectual. Y el concepto de contaminación es aplicable a la falsedad, la manipulación o los silencios informativos.

²² El concepto de contaminación puede ser aplicable a los casos de falsedad, manipulación o a los silencios informativos.

²³ Smythe DALLAS, «Mass Communication, Blindspot of Western Marxism», *Canadian Journal of Political and Social Science*, vol. I, n.º 3, 1977.



