



EDITORIAL

PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACION

La persona es un ser abocado a la comunicación. Desde el instante mismo de nacer, desde el primigenio hábito de cada cual, buscamos entablar un vínculo perdurable con nuestro entorno. Después, una mayor o menor fortuna nos acompañará en esta denodada lucha por cortar con el aislamiento uterino. La vida depende de la comunicación y ésta encauza el proceso de ser persona. Por ende, pocas experiencias humanas definen tan magistralmente los contornos de nuestra idiosincrasia como la razón comunicativa.

Comunicamos en la medida en que somos. Fuera de la comunicación espontánea entre personas libres no cabe sino el abordaje, el pillaje y la esquilación de los valores más profundos del individuo. En tal caldo de cultivo sólo pueden germinar la ignorancia, la arbitrariedad, el recelo, el resentimiento, en suma, la sospecha ante la **alteridad**. Fundamentalmente, la comunicación es una práctica social intrínseca al desarrollo político, económico y cultural de las comunidades humanas todas, sin exclusión alguna. Con estructuras más o menos sofisticadas, las colectividades establecen sus códigos de interrelación grupal. El Hombre **en** sociedad es quien comunica, pues para ello está vocacionado. Renunciar a esa tarea conduce al aislamiento, que es la antesala de toda ruptura de la solidaridad entre las personas y los pueblos. La construcción de la **casa común** pasa por el intercambio de lenguajes, tradiciones culturales, pautas de vida cotidiana, bienes y riquezas. Constreñir, por tanto, la comunicación a la faceta informativa constituye un ejercicio de interesado desconocimiento, ya que aquélla abarca a ésta pero trascendiéndola al mismo tiempo. Socialmente, la comunicación es activa frente a la información, siempre pasiva. Una exige el concurso de emisores responsables, la otra de receptores despreocupados.



La comunicación moderna se ha de contextualizar en una hiperactiva red de nuevas tecnologías. La telemática, que es la intersección de las telecomunicaciones con la informática, además de facturar 500.000 millones de dólares anuales, sirve de coartada científica para un viejo poder: el control de las mentes. La dominación ideológica se reviste de empirismo infalible cuando pretende hacernos creer en la neutralidad de la tecnología, ocultando que ésta no puede disociarse nunca de los usos dados a la misma por quienes detentan su propiedad. Los grandes fabricantes, los programadores informáticos, los diseñadores de sistemas embozan sus tramas en una logomaquia científica, de tal guisa que las personas afectadas por esas decisiones quedan al margen de cualquier posible participación en los nuevos procesos comunicacionales. Marginación que se advierte por igual en el entorno informativo, donde los públicos se encuentran desposeídos de oportunidades para responder a los **mass media** en igualdad de condiciones. El derecho a la información cojea sin el **derecho a informar** originario de los ciudadanos. La **profesionalización** de la comunicación soslaya que ésta es una experiencia humana original. Original no por extravagante, sino porque origina, da origen a la vida social.

AISLAMIENTO Y COMUNICACION

Del mensaje en una botella a la informatización media una larga historia de instrumentos utilizados por el Hombre para entrar en contacto con sus semejantes. Nunca como hogaño, la sociedad (occidental, esencialmente) había tenido a su alcance tantos y tan variados medios para acrecentar la relación con los otros. Y nunca también como antaño, las personas habían vivido tantas situaciones de aislamientos descarnados, soledades tormentosas, odios viscerales y desvaríos cerebrales tan pronunciados. La opulencia comunicativa se muestra incapaz de elevar los niveles de afecto colectivo. **Cada uno en su casa y el ordenador en la de todos.**

En el momento del devenir humano más feraz en comunicación, éste se encuentra cautivo en el ojo de la telaraña de cables que la tecnoburocracia ha tejido. Sin duda, el malograr estas posibilidades de comunicación hipotecará irrefragablemente nuestro futuro como sociedades vertebradas en armonía solidaria. Del apoyo mutuo a la mutua zancadilla. Giraremos un paso más de tuerca en la opresión cultural. La Historia se repite. Aristócratas y plebeyos de la comunicación, señores de la información y siervos de la gleba, nuevas clases y castas dividen a las personas y las sociedades en ricas en comunicación y pobres en tales recursos. Esta depauperación cultural es un billete sin retorno.



Los desarrollos tecnológicos han provocado ya las primeras estratificaciones de los individuos en comunidades de información divergentes, cuyas actitudes, necesidades y proyectos vitales entran en conflicto de manera tácita y de soslayo. Diferencias que se agudizarán en las décadas próximas. Unos segmentos de la población viven al margen de cualquier medio informativo, otros se orientan a través de los vehículos clásicos como la prensa y los libros; hay quienes cuentan más con el sector audiovisual y la informática. Por último, cabe señalar a aquéllos que controlan la nueva tecnología informativa. Tradición, innovación y dominio conviven en esta intrincada malla de mensajes y medios.

Resulta meridiano aseverar que la comunicación no puede solucionar lo que está determinado por las relaciones de producción. Esta es la primera hipótesis de trabajo que hemos de cotejar desde nuestros planteamientos sociales aplicados a la comunicación. No podemos deslindar la comunicación de masas ni de su contexto ni de su determinación específica, ya que ella deriva de un proceso de producción y reproducción social dado; trabajo, pensamiento y lenguaje se concatenan.

La uniformidad y homogeneización de los contenidos comunicacionales obedecen, en gran parte, a las leyes dictadas por el mercado. Se elabora una visión mítica del mundo a partir de los fragmentos ofrecidos por los medios de información, que sobrecargan de mensajes las sociedades. Lo que, en principio, resulta un avance se revela, a la postre, como un aluvión de material nimio, trivial, banal, con el que —sin conseguirlo— se trata de suplir las serias carencias de información **significativa**.

Es obvio que al conjunto de la ciudadanía no le preocupa el marco productor de la comunicación. Desinterés emanado de la desmovilización general por la que atraviesan las sociedades de capitalismo avanzado. Sólo pequeños grupos se ocupan por reavivar los rescoldos de una conciencia crítica. Esfuerzos, por otra parte, que se desintegran al chocar contra los rompeolas de la cultura imperante, dejando sólo una endeble impronta.

El ensayo de José María Vegas «**Los fines de la comunicación social**» aborda el problema de la comunicación misma eclipsada por las tramas massmediáticas. Sus presupuestos arrancan de la tradición más genuina del pensamiento dialogal y del personalismo comunitario. La desconfianza de los mitologemas de la modernidad respecto «al otro» radica en la consideración de los semejantes como competidores y enemigos, negando así el alumbramiento de un nexo fraterno de nuevo cuño. Con Mounier, **si existe incomunicación, ello es debido a que yo me torno indisponible a los demás y me reduzco a recibir al otro como invasor**. Además, la necesidad de poseer y



someter bloquea la comunicación, que es ante todo un proceso existencial (Heidegger y Sartre). La comunicación, inherente a nuestra razón de ser, posibilita el intercambio de la **diferencia**.

Se precisa una comunicación a la medida del hombre porque la calidad de la misma no puede ni debe forzar a sus protagonistas. Sin comunicación abierta, franca, edificante, la convivencia deviene desmembramiento de las tradiciones culturales. La libertad, la diversidad y el pluralismo son valores que procede fomentar y no cercenar. La eficacia de las medidas encaminadas a mejorar la forma y el contenido de la comunicación dependen directamente de las que tienden a hacer que la sociedad sea menos opresora, más equitativa, más justa y más democrática.

ANTIDOGMATISMO

Desde el personalismo comunitario, la comunicación entraña una transmisión multidireccional recíproca tanto de saberes como de bienes. La comunicación nos posibilita la apertura al mundo exterior para construir la sociedad democrática que propugnamos desde la orientación y talante del comunitarismo. Huimos del escepticismo para rehacer la comunicación.

La construcción de una sociedad comunicada exige una **meta-noia** tanto individual como estructural, que facilite el crecimiento espiritual y material de personas, pueblos y continentes. Una comunicación no viciada que ayude a constituir comunidades de las que desterrar todo vestigio del Poder autoritario. Distintas en la igualdad, las personas evitarán servirse de la comunicación simulada cuando comprendan que las relaciones humanas mueren si se consideran y practican como relaciones de fuerzas entre opuestos. Para ello se requerirán ingentes dosis de antidogmatismo.

El desánimo no es de recibo para quienes aún apuestan por una **utopía** realizable que debe ser comunicada. Corresponde al personalista comunitario abrir ojos y destaponar oídos cerrados a este proyecto de transformación social. Una activa resistencia a la que nos invita Angel Pelado Maderuelo en su propuesta de lectura «**Comunicación o difusión: del apocalipsis a la espera**». Para tal fin expone tres campos de actuación. Un pensamiento crítico entroncado en un humanismo dinámico. Un uso consciente y maduro del caudal informativo de las sociedades occidentales en orden a crear una opinión libre. Y la apelación a los profesionales de la comunicación para que no sean correas de transmisión de intereses espúreos, ni lebreles del **establishment**.



La pugna entre **apocalípticos e integrados** acuñada por Umberto Eco termina por ser estéril en la macluhaniana **aldea global**. Los teóricos de la comunicación idean sus proyectos mientras los prácticos —al igual que sus homólogos marineros— nos introducen los contenidos que les dicta su libre albedrío; sin control por parte de los usuarios. Aducen, ellos, en su descargo que sus mensajes responden a las necesidades expresadas en encuestas y estudios de mercado. Si otrora el tiempo era la imagen móvil de lo eterno, ahora **el tiempo televisivo** lo es del reino de lo efímero. Lo audiovisual como estadio superior de la comunicación no deja de ser una falacia de doble filo. Cierto es que la imagen domina toda la vida social, pero no es menos real que la lectura de esa imagen precisa de escaso caletre. Por comparación, hubo otra época, la Edad Media, que también se caracterizó por el predominio de lo icónico para transmitir saberes y haceres. Los frisos románicos, las vidrieras de las catedrales góticas son ejemplos del uso de la imagen estática asentada sobre una fuerte carga simbólica de la que carece la televisión espectacular de nuestros días, pese a los 600 millones de aparatos de TV diseminados por todo el mundo. Esta rezuma sólo pautas de comportamiento social a modo de modernos manuales de **urbanidad**. Es la «yuppivisión» de los nuevos profesionales de la abogacía, la medicina, el periodismo o la policía. La plutocracia campa por sus dominios, de nuevo. Éxito, dinero y sexo han subrogado a la libertad, la igualdad y la fraternidad. Las cuitas del esclavo con pan son menos.

¿ANALFABETISMO FUNCIONAL?

Este exceso de televisión y vídeo doméstico no preocupa a nuestros gobernantes a sabiendas de que sólo cuatro de las diecisiete comunidades autónomas del Estado español rebasan el listón de lo que la UNESCO considera nivel mínimo de desarrollo cultural. ¿España en el umbral del analfabetismo funcional? El indicador, la lectura de prensa. Sólo dan la talla, Baleares, País Vasco, Navarra y Cantabria; las dos primeras con 143 y 138 cabeceras por cada 1.000 habitantes, respectivamente. La media estatal —por los 1.000 habitantes de marras— se sitúa en 69 diarios. Además, este panorama resulta desolador cuando comprobamos la relación visionado de TV-índice de lectura; el primero triplica al segundo, excepto en Euskadi, donde sólo lo duplica.

Los títulos más comprados se mueven entre los 300.000 y 900.000 ejemplares. «Pronto», «Teleprograma», «Hola», «Clan TV» y «Lecturas» barren a las revistas consideradas de influencia económica y política, tales como «Tiempo» o «Cambio 16». En prensa diaria, y destinada al lector cultivado, el triunvirato lo ostentan «El País» «ABC» y «La Vanguardia», seguidos por «AS», «El Periódico de Catalunya» y «Marca».



En cuanto a la televisión, los géneros con mayor audiencia en los canales públicos de la Administración Central son los concursos, el teatro, el cine y los deportes. El liderazgo en la radio corresponde a la cadena privada SER tanto en Onda Media como en Frecuencia Modulada. En esta banda, la radiofórmula **Top 40** —importada de los USA en los años 60— mantiene una audiencia de casi cuatro millones de oyentes, con un millón de los mismos en la franja horaria de 11 a 12 del mediodía, su punto de ebullición. En el sector del consumo de vídeo, España es la cuarta potencia mundial, tras los Estados Unidos, Japón y Gran Bretaña. Al año, en nuestro país, se gastan 30.000 millones de pesetas en el alquiler de cintas, y se venden 450.000 aparatos reproductores; el parque nacional de vídeos es de dos millones de aparatos. Si se mantienen estas tendencias, en 1990, los responsables del sector esperan que el 40 por ciento de los hogares españoles disponga de magnetoscopio. Por último, cabe reseñar las cifras del mercado publicitario. La inversión en esta rama, durante 1988, fue, en España, de 685.000 millones de pesetas con un crecimiento del 30 por ciento respecto al año anterior. Entre los diez primeros anunciantes se sitúan las 7 principales empresas de automóviles.

TV PRIVADA

Esta suculenta porción del negocio comunicacional es la que disputan a codazos los grandes grupos multimedia españoles. El pasado verano, el Ejecutivo socialista adjudicó —en lo que muchos han calificado de un ejercicio de nepotismo— los tres canales privados de TV y las 250 nuevas licencias de emisoras de Frecuencia Modulada. Ambas decisiones gubernamentales fueron contestadas por los circunstantes rechazados. En el caso de la radio, los medios más críticos hablaron de la constitución soterrada de una cadena de 60 emisoras afines al PSOE a través de testaferros y sociedades interpuestas. Con los criterios utilizados para tales concesiones se quiso dar la puntilla al movimiento de radios libres y comunitarias, que obtuvo una emisora testimonial en un municipio de Madrid.

Mayor calado presentó el reparto de frecuencias del servicio público de TV a tres compañías privadas, todas ellas participadas por capital extranjero. Las **tres gracias**, fieles a los principios de libre competencia de la sociedad capitalista, se aprestan a asaltar las pantallas de los veinte millones de televidentes diarios que se registran en España. «Antena 3 de TV», «Canal Plus» y «Gestevisión-Telecinco» se llevaron la parabólica al agua. En la cuneta, «Univisión-Canal Uno» y «Canal C»; el Grupo Zeta, propietario de la primera, ha anunciado la presentación de un recurso ante los Tribunales al considerar que algunas de las beneficiarias tiene vínculos con ciertos miembros del Go-



bierno aún no desvelados. A la espera de la admisión a trámite de esa denuncia, y una vez concedidas las televisiones, la pugna de esta industria se orientará hacia el sector de la producción de contenidos, de los que el 55 por ciento deberá emitirse en castellano, el 40 por ciento provendrá de la Europa comunitaria y el 15 por ciento tendrá el marchamo propio de cada sociedad emisora.

El accionariado de cada una de las concesionarias de TV privada evidencia de manera paradigmática la hipótesis defendida por Ramón Zallo en su informe **«Hacia la plena concentración de las industrias culturales»**. El profesor vasco plantea la comunicación como un bien económico con el que se trafica. Por su naturaleza crematística, la comunicación se ha transformado en un recurso restringido a aquellos a quienes su capacidad monetaria les franquea el paso para acceder al mismo. En este sentido se manifestó hace más de veinte años el letrado francés C. A. Colliard, cuando sentenció que **la libertad de prensa pertenecía a aquella categoría de facultades jurídicas de carácter virtual que no eran más que simples posibilidades cuyo ejercicio de hecho está subordinado al poder económico, poseído u obtenido.**

Retomemos el caso español. Las cadenas privadas que emitirán sus programaciones a partir del próximo año son retoños de los grupos editoriales más boyantes del Estado. El capital social de «Gestevisión-Telecinco» (Ediciones Anaya, ONCE y Berlusconi) asciende a 12.000 millones de pesetas mientras que el de «Antena 3 de TV» (La Vanguardia y Antena 3 de Radio) y «Sociedad de Televisión Canal Plus» (PRISA-EL PAIS, Canal Plus de Francia) es de 10.000 millones de pesetas. Esta diversificación de los campos tradicionales de la comunicación responde a la lógica transnacional de la economía de mercado. Nos encontramos ante una concentración de doble movimiento: el control de las fuentes (ficción, información y publicidad) y el de los soportes audiovisuales, incluyendo la producción, los derechos sobre programas y los canales de distribución.

Las impresionantes inversiones canalizadas en el negocio de la televisión requieren la presencia activa de **lobbies** que defiendan sus predios. Desde el pasado mes de agosto, el magnate italiano Silvio Berlusconi dirige uno de los dos primeros **Grupos Europeos de Interés Económico (GEIE)** constituido por la «Asociación de las Televi-



siones Comerciales Europeas» (ACT) fundada en julio de este año por las cadenas TF-1 (Francia), ITV (Gran Bretaña), CLT (Luxemburgo), SAT-1 (RFA) y la Sociedad FINIVEST (Italia), que preside el propio Berlusconi. Los GEIE son asociaciones que permiten a sus miembros cooperar en la realización de un proyecto específico, conservando su independencia económica y jurídica. Son, junto con el «Estatuto de la Sociedad Europea», propuesto por la Comisión de las Comunidades, los dos instrumentos diseñados por los «Doce» para mantener la competitividad de las empresas europeas en el entorno internacional.

UN HORIZONTE DEMOCRATICO

La comunicación como derecho humano básico es un ideal democrático aún pendiente. Nos lo plantea el estudio de Luis Enrique Alonso «**Acción Comunicativa y Proyecto Democrático**». La concentración del poder informativo en un oligopolio, como ha ocurrido con las televisiones privadas en España, nos aboca a la reducción del pluralismo comunicacional y levanta talanqueras a las libertades de pensar y de expresarse. ¿A dónde se fueron los deseos de la Asamblea Constituyente de 1789 cuando reclamó, como uno de los derechos más preciados del Hombre, la posibilidad de hablar, escribir e imprimir libremente? La abolición de los privilegios ya no parece ser el objetivo rector de toda democracia.

Partiendo del derecho abstracto a comunicar debemos alcanzar el derecho del individuo a comunicar. Tras la Segunda Guerra Mundial, la jurisprudencia norteamericana indicó que **la mayor diseminación de la información en el seno de fuentes diversas y antagónicas era esencial para el bien público**. Cuarenta y cuatro años después, las condiciones que garanticen este derecho superador del modelo vertical de comunicación están todavía sin establecer.