

COMUNICACION O DIFUSION: DEL APOCALIPSIS A LA ESPERA

El espectáculo informativo se ofrece deprisa y en fragmentos. La alternancia de los programas, de los espacios, de los géneros, aporta píldoras de conocimiento que no alcanzan a formar sino un mosaico de la realidad. Se acusa a los «mass media» de ser cómplices del *status quo* al propiciar unas formas de comunicación unidireccionales, alienantes y autoritarias.

Por Angel Pelado Maderuelo

Una de las palabras-fetiché en torno a las cuales gira la autodefinición del tiempo en que vivimos es «información». Junto a ella, términos como «comunicación», «medios de comunicación de masas», «sociedad comunicada», «era de la información», etc., engrosan el vocabulario del llamado «hombre de la calle», del intelectual y del teórico especializado. Palabra-fetiché, la información, como toda su amplia parentela, es lugar común, toque de distinción, motivo de acuerdo y conflicto, fuente de beneficios y arma —teórica y práctica— nada despreciable.

Sin ánimo de entrar en un inciso nominalista de definiciones, distinciones y clasificaciones del tipo de las que hasta no hace muchos años ha teñido en España con tonos escolásticos el estudio de la información, conviene hacer una advertencia sobre los distintos significados de la palabra. Dos fundamentales, por radicalmente opuestos. Por una parte, la información como «puesta en forma» de un contenido que se expresa por medio de un lenguaje o código que adopta una configuración determinada en virtud de reglas compartidas por dos interlocutores, por poner el ejemplo más sencillo. La comprensión mutua depende, en ese caso, de la máxima adecuación a unas exigencias formales, a un «acabado» perfecto del mensaje, a un «orden». Por otra parte, la información entendida, desde la teoría matemática de la ídem, como máxima indeterminación. Información equivale así a máximo desorden y a un número de elecciones posibles expresado con muchos ceros o, por mejor decir, con muchos ceros y muchos unos, de acuerdo con el binarismo clásico de la cibernética. En el primer caso, la información periodística canónicamente redactada sería el ejemplo claro de máxima previsibilidad con



arreglo a reglas sintácticas y genéricas precisas. En el segundo caso, el magma de un universo caótico que no ha sufrido ningún proceso entrópico de «envejecimiento informativo» ilustra «termodinámicamente», como lo pide el origen de la teoría, la acepción de «información» como máximo desorden e imprevisibilidad.

Las aproximaciones teóricas, desde la sociología, la psicología, la lingüística, la semiótica, etc., al fenómeno de la comunicación y la información se resienten muy a menudo de esa anfibia, que arrastró en tiempos discusiones interminables sobre la conveniencia de usar el término «información», avalado por los primeros estudios sobre el fenómeno moderno del periodismo y por la teoría matemática de la información, o el aparentemente más comprensivo de «comunicación». A primera vista, parece, sin entrar al trazo de la vieja polémica, que «información» connota unidireccionalidad, primacía del polo emisor, mientras que «comunicación» sugiere una apertura a la igualdad de los interlocutores.

CUIDADO CON LAS PALABRAS: EL «PARADIGMA DE LASWELL» BAJO SOSPECHA

En la breve introducción anterior han aparecido palabras como «emisor», «interlocutor», «mensaje», etc., que forman parte del vocabulario tradicional de los «teóricos de la comunicación» y, de un tiempo a esta parte, de una caterva de nuevos profesionales de la «imagen», de la publicidad y de las relaciones públicas, entre otras provechosas —al parecer— ocupaciones. La primera formulación conocida del esquema del proceso comunicativo, en su expresión más simple y sin remontarse a los clásicos grecolatinos, se debe a Laswell, quien diseñó un esquema emisor-mensaje medio-receptor según el cual un interlocutor hace llegar un contenido de conciencia a otro por medio de un código común (por ejemplo, el idioma español) a través de un medio natural (su boca, el aire) o de un canal técnico (el hilo telefónico, el servicio de Correos). Este esquema ha sufrido innumerables reformulaciones por obra de una legión de «comunicólogos» que parecían depender de una ligera corrección del «paradigma de Laswell» para sentar plaza de tales en los medios académicos. Quizá baste con citar a Shannon y Weaver, que trasladaron el esquema al campo de la comunicación electrónica y extrajeron los fenómenos comunicativos del dominio exclusivo de lo humano. Un mundo de señales, codificadores, descodificadores, umbrales, «feedbacks», se erigió entre máquinas y máquinas, más allá de la vieja metáfora antropocéntrica de la conversación en el ágora.

Se suele decir, con un simplismo no carente de acierto en lo fundamental, que el estudio de los fenómenos comunicativos en nuestro siglo —el siglo del periodismo masivo, del cine, de la radio, de la televisión, del video...— comienza a desarrollarse por imperativos políticos y/o comerciales. Si los primeros «publicistas» europeos abordaban el estudio de los llamados «medios de información» desde una vertiente jurídico-política no ajena a la voluntad de control, las investigaciones norteamericanas, que cuajaron alrededor de la



II Guerra Mundial en las «mass communications research», respondían a la necesidad de las grandes compañías de saber el alcance y la eficacia de los anuncios publicitarios que empezaban a emitir por los cada vez más poderosos medios de difusión. La propaganda y la publicidad, dos formas de información «interesada» y de convencimiento, como fundamentos de las primeras «teorías de la información» o «de la comunicación».

El éxito del paradigma de Laswell entre los estudiosos de los fenómenos de la comunicación llegó al extremo de servir de criterio para clasificar las diversas investigaciones según se centrasen en el emisor, en el medio, en el canal, en el código o en el receptor. Descomponiendo un viejo enunciado de la retórica clásica, los teóricos se orientaban el estudio del «qué» de la comunicación, del «quién», del «a quién», del «cómo», etc., según qué elemento intentasen aislar de la frase que resume el paradigma: «Quién dice qué a quién por qué medio y con qué intención», lo que comprende los cinco (o seis) componentes ineludibles de toda noticia o información, que en inglés tienen en común la «W» («who», «what», «why», etc.).

Muy pronto, las investigaciones sobre comunicaciones de masas —la «mass communications research» (MCR)— se centraron en el estudio del «qué» y del «a quién», es decir, en el mensaje y en el público o audiencia. En el primer caso, el análisis de contenido, de origen bélico, puesto que se desarrolló como una vertiente de la criptología durante la II Guerra Mundial, desmenuzaba el mensaje en sus aspectos más superficiales, es decir, en el contenido patente o manifiesto, lo que produjo una gran cantidad de estudios cuantitativos sobre frecuencia de aparición de palabras, giros, etc. En cuanto al análisis de las audiencias, las necesidades comerciales de los anunciantes se aliaron con el ansia de los diversos medios por conocer el alcance y penetración de sus emisiones. Andando el tiempo, los estudios «críticos» sobre el fenómeno de la difusión masiva de mensajes denunciaron, desde Europa y desde los propios Estados Unidos, la obsesión de los «massmediólogos» por el estudio de esos elementos del esquema simple de la comunicación y su olvido del elemento emisor y del desentrañamiento del código. En la propia cuna de la MCR, Herbert Schiller dedicó sus esfuerzos a desvelar los vínculos de las industrias de la comunicación entre sí y con el complejo militar-industrial, lo que sugería que los medios de comunicación estaban al servicio del modo de producción imperante en sus formas más avanzadas («capitalismo maduro», «capitalismo monopolista»). Los estudios del emisor solían descubrir lo que todo el mundo que pensaba en estas cosas se maliciaba: que el orden existente se procuraba la sumisión de los centros creadores de información y de conocimiento en aras del mantenimiento de los privilegios de un sector de la población. Las industrias de la cultura y del entretenimiento figuraban, en muchos casos, en la vanguardia de la producción de beneficios y de la penetración en el Tercer Mundo de modelos de comportamiento «occidentales».

En cuanto a los análisis de contenido, sufrieron el abordaje de los intelectuales que, provistos del bagaje teórico de la moderna lingüística y, sobre todo, de la semiótica, denunciaban la superficialidad de sus cálculos numéri-



cos. El mensaje se vio asaltado por una legión de cirujanos del significante y del significado que, armados con el sofisticado bisturí de los formalistas rusos, de los estructuralistas, de los semiólogos franceses y de los «semióticos» italianos, sacaron a la luz los entresijos latentes del mensaje, cuya misma definición fue puesta en duda. Del mismo modo, dejó de hablarse de código ante la evidencia de que son varios los códigos que se cruzan en la producción de un mensaje que iba a ser llamado «texto» por la complejidad de los elementos de sentido que lo recorren. En ese proceso, el punto central del proceso comunicativo, el «qué», va a perder toda la inocencia al ser sometido a un escrutinio de sus implicaciones ideológicas y, en un sentido profundo, «políticas».

APOCALIPTICOS E INTEGRADOS

Los estudios «críticos» sobre las comunicaciones masivas venían a terciar, en cierto modo, en una polémica que dividió los ambientes intelectuales desde la aparición de los primeros instrumentos técnicos capaces de reproducir o distribuir las formas tradicionales de cultura o de arte. Toda una escuela sociológica y filosófica, de procedencia y objetivos diversos, rechazó la «vulgarización» de la cultura que suponía la reproducción masiva de textos literarios y de «obras únicas» que dejaron de ser privilegio de una minoría ilustrada para ponerse al alcance de cualquier habitante de la tierra, según la visión más optimista. A los partidarios de la extensión de las informaciones y los conocimientos como forma de «democratización» del saber y del poder mismo se les llamó después «integrados». Frente a ellos, quienes sospechaban que la difusión indiscriminada de contenidos del saber no sólo no mejoraba a las personas y a las sociedades sino que las adormecía con sucedáneos a costa de la pérdida de «autenticidad» de los mejores productos del talento humano fueron agrupados bajo la rúbrica de «apocalípticos». Umberto Eco contrapuso a unos y a otros en un libro famoso, «Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas»¹ que, al margen de su denso y rico contenido, tuvo la virtud de perpetuar la terminología. Sería injusto, por cierto, seguir clasifi-

¹ Para evitar la proliferación de notas a pie de página, se remite al lector a la relación bibliográfica adjunta. Todos los aspectos abordados en el artículo pueden confrontarse o enriquecerse con la consulta o con la lectura de los volúmenes que se identifican a continuación.

Bell, D; Adorno, T. W., «et al». *«Industria cultural y sociedad de masas»*. Monte Avila. Caracas, 1974. Eco, U., *«Apocalípticos e integrados»*. Lumen. Barcelona, 5.ª edición, 1977. Eco, U., *«Tratado de semiótica general»*. Lumen. Barcelona, 1981. Eco, U., *«Lector in fábula»*. Lumen. Barcelona, 1981. Enzenberger, H. M., *«Elementos para una teoría de los medios de comunicación»*. Anagrama. Barcelona, 2.ª edición, 1974. Klapper, J. T., *«Efectos de las comunicaciones de masas»*. Aguilar. Madrid, 1974. Moragas, M., *«Semiótica y comunicación de masas»*. Península. Barcelona, 1976. Moragas, M. (ed.), *«Sociología de las comunicaciones de masas»*. Gustavo Gili. Barcelona, 1979. Moragas, M., *«Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa»*. Gustavo Gili. Barcelona, 1981. Ortiz, L. y del Río, P., *«Comunicación crítica»*. Cuadernos de la Comunicación. Pablo del Río ed. Madrid, 1977. Roszak, T., *«El culto a la información»*. Crítica. Barcelona, 1988. Schiller, H. I., *«El imperialismo USA en la comunicación de masas»*. Akal. Madrid, 1977. Tarroni, B.; Barbalato, B., «et al». *«Comunicación de masas. Perspectivas y métodos»*. Gustavo Gili. Barcelona, 1978. Tuchman, G., *«La producción de la noticia. Estudio sobre la cons-*



cando a los teóricos de la comunicación y asimilados en «apocalípticos» e «integrados» como se dividiría a los partidarios de Joselito y de Belmonte, pero esos dos extremos pueden servir como polos de ciertas orientaciones que, sin embargo, no se agotan en ese único eje. En efecto, la tendencia «apocalíptica» de los pensadores de la Escuela de Francfort no debe servir de pretexto para desacreditar sus penetrantes análisis de la sociedad contemporánea. Por otro lado, alguno de sus elementos más recientes, como Habermas, confía a la comunicación buena parte de las esperanzas de salvación de las bloqueadas sociedades actuales.

En la tendencia apocalíptica (a partir de ahora sin comillas) se agrupan desde pensadores verdaderamente elitistas y aristocráticos, preocupados por la pérdida del privilegio de pensar, saber y crear en minoría, a ideólogos más o menos izquierdistas que denuncian el papel adormecedor sobre las masas de los medios de comunicación (y de diversión, en este caso) y su contribución a la penetración de la ideología dominante entre los estratos inferiores de la escala social.

Mención aparte merecen los enfoques «marxistas» en el estudio de la comunicación de masas. Aunque algunos de los apocalípticos se apoyaban en ciertos aspectos de la obra de Marx y de sus exégetas, el marxismo «duro» tardó mucho tiempo en ocuparse de ese fenómeno contemporáneo. Lenin subsumía la función de los medios de comunicación en la más amplia de la agitación y de la propaganda, en la fase de lucha revolucionaria, y en la dirección de la «nueva sociedad», como herramienta del Estado socialista en tránsito hacia el comunismo, una vez tomado el Palacio de Invierno. Los intentos posteriores se orientaron hacia el estudio del polo emisor en las sociedades capitalistas y confluyeron con el psicoanálisis, el estructuralismo y la semiótica, entre otras corrientes, en los estudios «críticos» de la comunicación.

La emergencia de los países del Tercer Mundo tras la descolonización y su entrada en diversos organismos internacionales coincidió con una época de atención universal a los fenómenos de la educación y de la información, lo que impulsó un buen número de estudios que aportaron conclusiones negativas sobre la desigualdad internacional en el terreno de la circulación de los saberes y de los mensajes. A los análisis del imperialismo, del neocolonialismo, del intercambio desigual, del dualismo, etc., se sumó el del «orden internacional de la información», que resultó ser tan asimétrico o más que el «orden económico internacional».

Los estudios sobre los medios de comunicación se extendieron a otros continentes casi al mismo ritmo con que los recién nacidos estados se llenaban de aparatos de radio y de televisión. La MCR norteamericana se había hecho compleja y crítica en Europa y se extendía entonces por Latinoamérica, sobre todo, y por otros continentes en una apertura que obligaba a adoptar perspectivas hasta entonces casi olvidadas, como la antropológica.

trucción de la realidad». Gustavo Gili. Barcelona, 1983. Vidal Beneyto, J. (ed.), «Alternativas populares a las comunicaciones de masa». Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid, 1979.



Los choques culturales entre tradiciones autóctonas y mensajes «modernos» de los medios de difusión abrieron una fértil veta que todavía puede ser aprovechada en nuestros días.

DE LA COMUNICACION CRITICA A LA COMUNICACION ALTERNATIVA

Como hemos visto, el estudio del fenómeno contemporáneo de las comunicaciones de masas se ha extendido a distintos ámbitos geográficos y ha tomado frecuentemente un tono crítico con el sistema imperante (en lo sociopolítico, en lo económico y en lo estrictamente comunicativo). El análisis del fenómeno quedaría incompleto y enfermo de teoricismo si se limitara a recopilar los estudios que sobre el mismo han inundado las bibliotecas y los departamentos universitarios. El día a día de los medios de difusión lo viven todos los miembros de una sociedad expuestos a sus mensajes, empezando por los sectores directamente interesados, como políticos, publicitarios, propagandistas, periodistas, fabricantes de tecnología de telecomunicación, etc.

Si bien el escepticismo o el desinterés hacia los medios de difusión es antiguo, fue con la generalización de la televisión en todos los hogares como se hizo público el debate sobre la función de las comunicaciones de masas. Si en países como España se dudaba de la veracidad de los artículos periodísticos hasta el punto de llamar «el mentiroso» al periódico, la televisión abrió las más agrias polémicas sobre sus presuntas virtudes y sus supuestos defectos. La televisión como prolongación del poder, de su estrategia persuasiva, en cada casa; la televisión como pantalla alienante que aleja al espectador de la naturaleza conflictiva y contradictoria de la sociedad en la que vive; la televisión como responsable de la quiebra del diálogo en la familia; la televisión como rendija por la que se cuelan las agresiones contra la moral y las buenas costumbres. También, la televisión como ventana abierta a un mundo que de otra manera jamás se conocería; la televisión como instrumento educativo y modernizador; la televisión en cuanto medio de conocimiento del presente; la televisión, en suma, como puerta a la igualdad social en el orden del saber.

La impugnación teórica del paradigma de Laswell —derogado en algunos enfoques por excesivamente analítico e ignorante del «todo» que la cultura es— y la sospecha de que el emisor se «ocultaba», concuerdan en la práctica con los intentos de romper el monopolio de la emisión por la vía de la práctica. Convencidos de que la relación emisor-receptor estaba desequilibrada y de que se encauzaba por canales verticales y unidireccionales que impedían la respuesta social, algunos grupos se propusieron abrir un circuito de retorno en los medios convencionales o crear nuevos medios que, en paralelo o en conflicto con aquéllos, dieran la voz a quienes no tenían ocasión de expresarse por esos poderosos canales.

Si los teóricos de la comunicación habían empezado a subrayar la importancia del «feedback» —de la retroalimentación que los grandes emisores reciben de sus audiencias por medio de cartas, llamadas telefónicas, comunica-



dos, sugerencias, etc.— los nuevos comunicadores, insatisfechos con esas formas limitadas de participación, desplegaron sus medios de contrainformación o de comunicación «alternativa».

La lucha política contra la opresión en los regímenes dictatoriales adoptó las formas tradicionales de la información clandestina para hacer llegar a la población contenidos censurados por los medios de comunicación legales. Junto a esa información, teñida de contenidos propagandísticos con frecuencia de estricta obediencia partidista, los medios clandestinos «contrainformaban» para anular el efecto de la información-propaganda oficial en la población. Con la caída de las dictaduras, la prensa clandestina, las radios «fronterizas», etc., pierden parte de su sentido y, o bien se transforman en prensa de partido, por ejemplo, o bien desaparecen como tales para dejar paso a los medios convencionales, en condiciones ya de informar sin censuras institucionales. El caso de España, profusamente estudiado, es suficientemente ilustrativo al respecto.

En los países democráticos del área occidental —en las «democracias burguesas»— la respuesta a los medios de comunicación públicos y privados que gozaban teóricamente de amplia libertad se encauzaba difícilmente por las grandes redes de diarios o de emisoras y recurría a publicaciones y emisiones paralelas que contradecían o complementaban, según los casos, lo aportado por los grandes medios a extensos sectores de la población. Algunos movimientos culturales, que tomaron en ocasiones el nombre explícito de «contraculturales», alumbraron formas de comunicación que se querían diferentes por sus contenidos y por su modo de distribución de los mensajes. El rechazo a una sociedad opulenta cuyas necesidades se modelaban o se reforzaban a través de la publicidad que llenaba los espacios —y las cuentas de resultados— de los medios de difusión masivos se manifestaba en la repulsa de ese universo informativo-comercial del que los contenidos «serios» eran sólo una parte. El inconformismo de los jóvenes de los 60, anunciado por los «beatniks», dio lugar a formas de cultura (de contracultura) que bordeaban el sistema por sus márgenes o por su subsuelo (por su «underground»).

Las formas prácticas de respuesta al sistema comunicativo imperante adoptaron en EE.UU. y en algunos países europeos la estrategia de la contrainformación o de la comunicación alternativa o combinaron ambas fórmulas. Aunque sólo sea por justificar la distinción, se entenderá por contrainformación la que responde a la información convencional, con la que tiene algunos puntos de tangencia; por comunicación alternativa se entenderá, en cambio, aquella que se efectúa pretendidamente al margen o de espaldas al «status quo» informativo.

El uso innovador del «comic», la prensa «underground», los «fanzines», los carteles, los murales, las pintadas, las radios «piratas» o «libres», etc., son prácticas comunicativas que a partir de los años 60 y hasta la fecha se dicen alternativas. Grupos políticos radicalizados, partidos de izquierda o de extrema izquierda, núcleos artísticos innovadores, comunidades que preconizaban un modo de vida diferente, intelectuales progresistas, hijos díscolos de



la burguesía, etc., dieron vida a todas esas prácticas ilusionadas y, quizá, ingenuas.

Menos ingenuas acaso, pero también más estériles, pueden considerarse las estrategias propagandísticas de los grupos terroristas (el atentado como «medio informativo», el secuestro como «pedagogía») y las propuestas de sabotaje o guerrilla semiológica de elementos iluminados y minoritarios.

Las razones que inspiraban todas esas formas de comunicación «alternativa» eran, por un lado, una insatisfacción o un rechazo frontal de los «mass media» y, por otro lado, la convicción de que era posible comunicarse de otra manera a través de las técnicas modernas.

Se acusaba a los medios de comunicación de masas de ser cómplices del «establishment» pero sobre todo de propiciar unas formas de comunicación (de información, en ese caso) unidireccionales (del emisor al receptor), alienantes (en la medida en que divulgaban una «falsa conciencia» de la realidad o, directamente, «mentiras»), «standarizadas» (niveladoras en el peor sentido, por tanto), autoritarias, acomodaticias, ramplonas, etc. Un oligopolio informativo compartido por unos cuantos gigantes de la difusión de mensajes, agrupados vertical u horizontalmente en «trusts» que los conectaban con los poderes económicos dominantes; que en complicidad con los medios públicos o con el Estado infunden un modo de vida o lo perpetúan entre todos los ciudadanos, repugnaba a quienes deseaban experimentar formas de vida y de comunicación diferentes. La participación popular debía encauzarse a través de medios de «verdadera» comunicación, aquella que permitiera la bidireccionalidad de los mensajes situando en igualdad de condiciones a emisores y receptores y haciendo inútil, en el extremo, esa distinción. En cuanto a otros aspectos del proceso comunicativo, los mensajes tomaban un cariz diferente al incorporar palabras, expresiones y formas de representación icónica novedosas.

LOS LIMITES DE LAS «ALTERNATIVAS POPULARES A LOS MCM»

La convergencia de la teoría «crítica» de la comunicación de masas con prácticas comunicativas innovadoras quizá pudo dar en algún momento la impresión de que era inminente el cambio social en el terreno de los medios de comunicación (y en otros). Sin embargo, el decaimiento de buena parte de los medios «alternativos», por desaparición o por asimilación a los imperantes, y un mayor refinamiento de los análisis críticos dieron paso a una mirada menos ingenua. El escepticismo se proyectó sobre la idea misma de medios de comunicación alternativa, cuya especificidad se vió que no residía sin más en unos soportes «blandos» o descentralizados sino, en todo caso, en una radical transformación de los universos de sentido. Como señalaba José Vidal Beneyto en su introducción-conclusión al libro que recogía las ponencias de un congreso sobre «Alternativas populares a los medios de comunicación», la idea de alternatividad no podía limitarse a la nivelación de los polos emisor-receptor, ni al empleo de medios participativos tecnológica-



mente «blandos», sino a una articulación del movimiento social en general que propusiera fórmulas de recambio en términos de sentido, de significación ideológica y de organización social.

La evidencia de que algunos intentos alternativos acababan en la nada, en la comercialidad o en la marginación más «cutre»; la conclusión triste de que a veces se ofrecía el mismo contenido de los medios masivos con un toque «amateur» que bordeaba la chapuza; el desencanto o el envejecimiento de sus creadores e impulsores; el cambio histórico hacia posiciones generalmente más conservadoras, en suma, han dado al traste en la última década, si no antes, con esa utopía comunicacional abierta e igualitaria.

Por otro lado, los comunicólogos «críticos» refinaron sus análisis y, con las herramientas de la semiótica, desmenuzaron las interioridades de un sistema informativo poderoso y complejo. Como gozne de ese giro puede citarse un estudio de Umberto Eco sobre los efectos de la televisión, que daba la vuelta a los viejos estudios sobre la eficacia de los mensajes en los receptores (resumidos por Klapper en un libro clásico). Eco pasaba a preguntarse qué hace el televidente con lo que la televisión le ofrece. El papel del receptor dejaba de ser pasivo y se espesaba en complejas operaciones de descodificación e interpretación que reservaban importantes parcelas de libertad. No se trataba de reconocer que el receptor no es una simple pizarra sobre la que los medios de comunicación operaban como sobre una «tabula rasa» — como ya había reconocido la propia MCR al valorar el papel de los líderes de opinión en el «two step flow of communications» y al ponderar los fenómenos de la atención, de la recepción y de la retención selectivas — sino de conceder al receptor el papel activo que el propio Eco atribuyó después al lector de textos literarios en «Lector in fábula».

El simple mensaje dejaba lugar al «texto»; la división significante-significado se abría a una selva connotativa; la mera descodificación se descomponía en diferentes competencias interpretativas que permitían las «lecturas aberrantes» y la elusión de ciertas cargas ideológicas. Un receptor, pues, que no es inocente, que entiende o se desentiende, que interpreta o malinterpreta y que, en último término, es más coautor del texto recibido que receptor del texto predigerido.

LA VISION DE LOS «MEDIA»: LA VISION MEDIADA

Las líneas anteriores podrían proporcionar un respiro de alivio al teórico, al comunicador profesional o al simple ciudadano preocupado por la libertad personal y por el libre acceso a la información, al saber y a la cultura en las sociedades contemporáneas. Sin embargo, conviene recordar que el lector normal de periódicos y el televidente habitual no disponen de los conocimientos ni de los instrumentos defensivos de que goza el semiólogo. En líneas generales, el consumidor de información comparte un marco informativo que, mezclando diferentes aportaciones teóricas, se puede resumir en las siguientes características:



— **Visión mediada-experiencia vicaria de la realidad.**— Los medios de comunicación masiva ofrecen al consumidor de mensajes una determinada visión de una realidad a cuya contemplación directa no siempre tiene acceso. La experiencia obtenida, por tanto, es indirecta, mediada por la organización de un sistema informativo en el que confluyen personas, relaciones, instrumentos técnicos e intereses específicos. Es una experiencia vicaria, procesada por quienes depositan en el receptor su relato del mundo (Puesto que las formas de conocimiento —las noticias periodísticas, las crónicas, las interpretaciones— son relatos que alinean en una secuencia temporal una serie de hechos que han sido elegidos como tales entre otros posibles. La ordenación de la secuencia da significado al conjunto, que es algo más que la suma de las partes). Entre las consecuencias éticas y pragmáticas de la visión mediada que el sistema informativo imperante ofrece se suelen citar la indiferencia —la pérdida de significado moral, aceptable o rechazable, de los acontecimientos— y la pasividad —consecuencia práctica de ese vaciamiento axiológico—. Las crueldades que con frecuencia reflejan los medios informativos pierden a veces su significado de realidad y se insertan en el espectáculo de la violencia, real o ficticia, que en imágenes móviles o estáticas nos proporcionan.

— **El espectáculo, la fascinación, la lejanía.**— Los medios informativos emplean determinadas convenciones para hacer llegar sus mensajes. Sobre la convención universal del lenguaje común se encabalgan otras convenciones genéricas que el consumidor de información aprende en su proceso de socialización. Convencionales —inmotivadas, para ser precisos— son las palabras, pero también lo son los géneros periodísticos, los espacios televisivos, las franjas horarias de la radio, etc. Los medios informan, forman y divierten, según la tripartición canónica de funciones; informan o valoran, de acuerdo con una división que para el profesional de los medios se vuelve exigencia deontológica; presentan hechos en directo o en diferido; ilustran sobre política internacional, política nacional, cultura, sucesos, deportes, espectáculos, etc., pero en conjunto configuran un producto que toma el carácter de lo espectacular. La televisión informa en los telediarios, entretiene con sus concursos y enseña con sus documentales, pero su programación completa fascina con enunciados en el fondo muy similares. Por eso resulta difícil distinguir una muerte real de telediario de un asesinato ficticio de telefilme.

La fascinación hace al televidente partícipe pasivo de un espectáculo servido con recursos atractivos que ocultan o postergan dimensiones como el significado político, ético o moral de los acontecimientos y, sobre todo, de los actos humanos. La «sociedad del espectáculo» que se denunciaba hace lustros se queda corta ante la sociedad televisada de hoy, la de las emisiones públicas y privadas, las del cable y del satélite, la del «zapping» y la elección «a la carta».

El destinatario de ese espectáculo se convierte en un mirón ante el que se abren los ojos de casi todas las cerraduras, pero padece una cierta sensación de lejanía. La multiplicación de las visiones y de los puntos de vista —proliferación de cámaras, abundancia de cadenas— acerca a todos los detalles pero enajena la percepción personal, propia, de los acontecimientos.



— **El «cogitus interruptus» y la «cultura mosaico».**— El espectáculo informativo desborda al destinatario por su abundancia, puesto que nadie podría recibir simultáneamente el caudal de mensajes que los periódicos, las emisoras de radio y los canales de televisión ofrecen, incluso en un país medianamente desarrollado en ese terreno como España. Aún siendo ajeno a la práctica del «zapping», que consiste en cambiar continuamente de canal televisivo, el telespectador más sosegado carece del privilegio del lector de periódicos, que puede emplear cinco minutos o tres horas en leer el diario organizando el orden de la lectura a su gusto. El ritmo de la audición de la radio y de visión de la pequeña pantalla vienen fatalmente determinados por el emisor, que impone una determinada cadencia. En general, el ritmo del espectáculo televisivo es tan rápido que la comprensión resulta superficial e incompleta. El «cogitus interruptus», uno de los productos del ingenio verbal de McLuhan, consiste en la comprensión incompleta y, por ello, insatisfactoria de mensajes que no dejan en el receptor el poso de una interpretación o de una concepción del mundo.

El espectáculo informativo se ofrece deprisa y en fragmentos. La alternancia de los programas, de los espacios, de los géneros, aporta píldoras de conocimiento que no alcanzan a formar un cuadro de la realidad sino, a lo sumo, un mosaico, un retablo compuesto por piezas diversas y no necesariamente bien ensambladas. El mundo que se ofrece al lector de periódicos, al oyente de la radio y al telespectador es fragmentario, pleno de diminutos pedazos de sentido, y no aporta una visión coherente de un todo que se escapa.

— **La opulencia comunicacional y la incomunicación.**

El universo de los «mass media» está densamente poblado. Aunque algunos periódicos desaparezcan, empiezan a publicarse otros; si las radios libres decepcionan, las emisoras públicas, privadas, locales y hasta de barrio llenan de ondas el éter; aunque las salas de cine vayan cerrando, el vídeo doméstico se generaliza; por mucho que el ingobernable tráfico automovilístico dificulte los movimientos en la ciudad, la extensión de las telecomunicaciones aproxima —gracias al teléfono, al telégrafo, al fax, al videotex— puntos distantes. El mundo se hace pequeño para el hombre contemporáneo, pero la opulencia comunicacional de la que habla Román Gubern no hace necesariamente más felices a las personas. El aislamiento en el hogar, la mediación del diálogo social y personal por la tecnología, la saturación del hábitat urbano e incluso rural pueden transformar al ser humano en un individuo neurótico. Por otro lado, la posibilidad de ver lo que sucede en cualquier lugar del mundo no parece aumentar significativamente la conciencia ante el sufrimiento humano.

Mención aparte merece toda la mitología que en los últimos años se ha difundido en torno a la informática. Da la impresión de que la economía dependerá de la información archivada en los ordenadores de que un sistema disponga. Parece que el ordenador personal resultará imprescindible para el trabajo, para el estudio y hasta para la administración del hogar. Bastaría, empero, una mirada humanista e «ingenua» como la de Roszak para desba-



ratar el fetichismo del «hardware» y del «software», para llevar al ordenador al lugar de los electrodomésticos útiles cuando se saben usar.

ESTO ES LO QUE HAY O A ESPERAR TIEMPOS MEJORES

El conjunto de diagnósticos sobre los medios de comunicación de masas que se han resumido a uña de caballo en las líneas anteriores parece avalar el enfoque apocalíptico. El apocalipsis remite al fin del mundo y, sin embargo, aquí seguimos. Es decir, que nos comunicamos de una manera imperfecta pero seguimos comunicándonos. Puestos a hacer comparaciones, la situación no es peor que la de la Edad Media, cuando sólo se recibían noticias de los viajeros, distracción de los juglares y adoctrinamiento de los pulpitos. No es peor que la condición del obrero decimonónico, que apenas disponía de tiempo para leer —si sabía— la prensa clandestina, que le quería convencer de la injusticia de su condición. Hay que dejar de ser apocalípticos. Sin embargo, no se puede ser un integrado, un apologeta de la «aldea global» y de la sociedad del bienestar.

Entonces, ¿qué hacer? Pues esperar activamente tiempos mejores. «Activamente» quiere decir no permanecer pasivos, sino defender los aspectos positivos de la situación presente e impulsar la aparición de factores de cambio positivo.

El «programa» se distribuiría en los siguientes campos:

1) En el terreno teórico, la profundización en los campos de la semiótica y de las comunicaciones de masas sin imperialismos metodológicos estrechos, en la conciencia de que ninguna disciplina puede agotar las visiones posibles de una realidad compleja. A la vuelta de algunas modas, las aportaciones de Umberto Eco sobre la base de los escritos de Peirce, Lotman, Bateson, etc., siguen siendo fértiles instrumentos de análisis; la conciliación del materialismo filosófico y del idealismo neokantiano en la confluencia de la «construcción social de la realidad» de Berger y Lukman (con Schultz al fondo) con las teorías «productivas» del signo y del sentido (mirando a Baudrillard con lupa crítica); la desconfianza ante la mitología tecnologista de la informática y la apelación continua a un humanismo dinámico, todo ello puede servir para comprender y, comprendiendo, armarse de recursos para contrarrestar cuando acabe el reflujo del pensamiento crítico en el área de las ciencias sociales.

2) En cuanto ciudadanos; los usuarios de los medios de comunicación de masas disponen de la capacidad de comprar contenidos cuando el pluralismo de la publicación lo consiente, sin olvidarse nunca de un sano escepticismo de fondo sobre la sociedad de la opulencia comunicacional «cableada». Las garantías jurídicas del llamado «estado de derecho» pueden ser invocadas todavía para defenderse de algunos abusos de los «media» y para defenderse con los «media» de los abusos del poder. Un uso consciente y maduro del caudal informativo de las sociedades occidentales aporta resquicios para la elección personal y la opinión libre. Por lo demás, el ciudadano no



debe renunciar de plano a constituirse en sujeto de las comunicaciones públicas, por mucho que las experiencias del vídeo alternativo, de las radios libres y de la televisión por cable hayan revelado sus limitaciones. Conviene, además, no sentirse demasiado culpable de la fascinación que produce el espectáculo televisivo, un privilegio de nuestro tiempo que no produce daños irreversibles si se toma como tal.

3) Por último, los profesionales de la comunicación, con mención especial de los periodistas, harán bien en defender principios que, aun sonando a viejas coartadas, les protegerán de los abusos del poder y de las empresas hasta cierto punto. La cláusula de conciencia, el secreto profesional, el libre acceso a las fuentes, la lucha por la libertad de expresión frente a ciertas tentaciones del aparato policial y judicial, la conciencia de que se es un intermediario social, etc., son principios que no pueden ser descalificados sin más como «alibís» de profesionales en el fondo sumisos.

El periodista no es un héroe de la verdad, porque la verdad es un ídolo con muchas vestimentas, pero tampoco es un mero funcionario del «status quo». Acentuar las contradicciones de la organización informativa en dirección a una mayor apertura y ampliar las brechas en favor del pluralismo y del disenso pueden ser objetivos de los profesionales de la información.

Es de esperar que la marcha general de la sociedad y de la cultura, impulsada por los elementos más dinámicos, alumbre nuevas ilusiones de cambio y dibuje un horizonte atractivo al final del túnel de mediocridad en que nos encontramos.

Angel Pelado Maderuelo.
Periodista y Sociólogo.