

# ACCION COMUNICATIVA Y PROYECTO DEMOCRATICO

---

La construcción de un orden democrático real pasa por la ruptura de la lógica mercantil dominante en la comunicación. Esta tarea sólo podrá acometerse con la participación activa de la ciudadanía en el contexto de unas relaciones comunitarias. Los nuevos movimientos sociales contribuyen con sus visiones del mundo, sus discursos teóricos y sus prácticas políticas a revitalizar el sentido profundo de la comunicación.

---

Por Luis Enrique Alonso

«Todo lo dicho es dicho por alguien».  
H. Maturana y F. Varela.

«Lo que caracteriza a los medios de comunicación colectiva es que son antimedios, intransitivos, que fabrican la no-comunicación, si se acepta definir la comunicación como un *intercambio*, como el espacio recíproco de una palabra y una *respuesta*».

J. Baudrillard.

La importancia del análisis de los medios de comunicación de masas en la actual sociedad industrial avanzada va mucho más allá del habitual debate —inútil por la obviedad de sus planteamientos y respuestas— sobre la objetividad, tendenciosidad o intencionalidad de sus contenidos informativos. Mucho más allá de este simple planteamiento, los medios de comunicación dominantes se presentan de manera efectiva como el lugar donde las sociedades industriales *producen* nuestra realidad<sup>1</sup>. En efecto, porque la realidad social en que vivimos no es una realidad de «*primer orden*» —un conjunto de propiedades puramente físicas («objetivamente» contrastadas) sólo atribuibles al limitado mundo de una materialidad entendida en sentido estricto—, sino una realidad de «*segundo orden*», ésto es, un universo *intersubjetivo*, en el que el sentido y la significación de las cosas —su valor social— es el producto

---

<sup>1</sup> Eliseo Verón, «*Construir el acontecimiento*», Buenos Aires, Gedisa, 1983, p. II.



de un proceso comunicativo<sup>2</sup>; y es aquí donde los medios de comunicación de masas concentran y hacen intransitiva la producción de los *códigos* que articulan y unifican la lectura de la realidad y, por lo tanto, su construcción misma, a partir de la creación, objetivación y legitimación de un *universo simbólico* —o si se quiere, un imaginario social<sup>3</sup>— que «aporta el orden para la aprehensión subjetiva de la experiencia biográfica»<sup>4</sup>.

Los medios de comunicación convencionales, entonces, convierten *la cultura* —así sin adjetivos: abierta, libre, indefinible, total— en un más restrictivo y en cierto modo mezquino fenómeno, que se ha venido engañosamente autodefiniendo como *cultura de masas*<sup>5</sup>. Esta cultura de masas —o mejor cultura *sobre* las masas— no es otra cosa que la *creación comunicativa* del universo simbólico que sirve para la realización de los valores mercantiles producidos por el sistema fordista de producción de objetos y, por ello, de acumulación de capital. En primer lugar estudiaremos con cierto detenimiento este proceso.

## 1. ¿MEDIOS DE COMUNICACION O MEDIOS DE CONSUMO? LA CONSTRUCCION COMUNICATIVA DE LOS ESPACIOS DE CONSUMO

Las transformaciones que en la división social del trabajo ha impuesto la era tecnológica de la semiautomatización del proceso productivo —sobre todo a partir de la salida de la Segunda Guerra Mundial—, han originado efectos espectaculares y bien conocidos en la productividad global y el crecimiento económico. Si estos mismos efectos han modificado, a su vez, la estructura de los mercados, la formación de la demanda, la configuración física de los objetos y hasta la noción misma de necesidad, era de esperar que también la articulación entre producción y consumo se realizara en un marco social, comunicacional e institucional transformado, ya que los cambios en el proceso de producción no solamente inducen variaciones en la producción de mercancías, reforman también completamente las relaciones sociales que se expresan en la formación de las condiciones de existencia de la fuerza de trabajo.

El consumo en esta fase del capitalismo cambia el sentido de su implantación, en la etapa de entreguerras el fordismo clásico había organizado la esfera de consumo como una simple extensión del sistema de relaciones fa-

<sup>2</sup> Paul Watzlawick, «*¿Es real la realidad? Confusión, Desinformación, Comunicación*», Barcelona, Herder, 1979, p. 149. En este magnífico trabajo de Watzlawick se encontrará una profunda indignación —en la mejor línea de la escuela de Palo Alto— sobre lo inestable que se convierte el inquebrantable concepto de realidad cuando es sometido a una revisión profunda.

<sup>3</sup> Para el concepto de *imaginario social* véase Cornelius Castoriadis, «La institución imaginaria de la sociedad», Barcelona, Tusquets, 2 vols. 1983 y 1989.

<sup>4</sup> Peter Berger y Thomas Luckmann, «*La construcción social de la realidad*», Buenos Aires, Amorrortu, 1969, p. 127.

<sup>5</sup> Para un desarrollo en profundidad del tema de la cultura de masas: Salvador Giner, «*Sociedad de masa: crítica del pensamiento conservador*», Barcelona, Península, 1979, pp. 263 y ss.



briles que cristalizaba finalmente en un consumo disciplinado «exteriormente» por los dictámenes productivistas patronales<sup>6</sup>; sin embargo, esta primera etapa de transición sólo sirvió para asentar los cimientos de lo que posteriormente vendría a convertirse en un sistema social de *determinación interna* de las necesidades, derivado, por un lado, de la tendencia a la modificación de los requisitos principales de la realización del valor (ésto es, a la creación de un mercado de consumo de masas)<sup>7</sup>, pero también, y por otro lado, de la creación de una *cultura de consumo*, ideológicamente condicionada, universalmente asentada y mayoritariamente aceptada, así como *tecnológicamente soportada* por los medios de comunicación social, potenciados al máximo. Es precisamente en este período histórico cuando el consumo y el ocio pierden su sentido estrictamente *privado* —espacio y tiempo controlado personalmente, ya sea por el propio individuo, ya sea por los controles físicos y directos del capitalismo decimonónico o de los inspectores fordistas—, para pasar a ser un grupo de actividades socialmente *regulado* por un conjunto de aparatos ideológicos, económicos y políticos, que reproducen con cierta autonomía, en el plano de los intercambios mercantiles y simbólicos, la dinámica de expansión de la producción en masa.

Así cuando se confirma que la extensión comunicativa de las relaciones mercantiles alcanza todos los ámbitos de la vida cotidiana individual o social es cuando, asimismo, se constituye la oferta de productos como un *monopolio radical*<sup>8</sup>. En efecto, pues si el monopolio *comercial* había sido el método tradicional de reducir las posibilidades reales de elección del consumidor mediante la reproducción de la competencia y la imposición de un precio que garantiza un margen extraordinario de beneficios, el monopolio radical no se limita a concentrar y programar la oferta, va más allá de la dominación de una firma para establecer la *dominación de un modo de vida* y de un tipo de producción industrial, al instrumentalizar de una forma absoluta y completa los medios para la satisfacción de *toda* posible necesidad<sup>9</sup>. El proceso de producción industrial, por tanto, ejerce un control mercantil *exclusivo* sobre la determinación social de la demanda, excluyendo completamente por este ca-

<sup>6</sup> Sin duda fue Antonio Gramsci quien mejor describió y analizó este primitivo paso de la formación, limitada y titubeante, de una norma de consumo de masas cuando decía: «Ford da seis dólares como mínimo, pero quiere gente que sepa trabajar y que esté siempre en condiciones de hacerlo, o sea, que sepa coordinar el trabajo con el régimen de vida» (...) Ford tiene un cuerpo de inspectores que controlan la vida de los empleados y trabajadores y les imponen un régimen determinado; controlan hasta la alimentación, la cama, las dimensiones de las habitaciones, las horas de descanso, e incluso asuntos más íntimos, el que no se doblega a esto queda despedido y deja de tener los seis dólares de jornal mínimo», véase Antonio Gramsci, «*Antología*» (edición de Manuel Sacristán), México, Siglo XXI, 4.ª edición, 1978, p. 255.

<sup>7</sup> No entraré en este importante proceso porque ha sido objeto específico de otro trabajo precedente a éste, cfr. Luis Enrique Alonso, «Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica», en *Estudios sobre Consumo* n.º 6, diciembre de 1985.

<sup>8</sup> Ivan Illich, «*La convivencialidad*», Barcelona, Barral, 3ª edición 1978, pp. 74-81.

<sup>9</sup> Tal instrumentalización de las necesidades es capaz de realizar así lo que acertadamente ha señalado Gilles Leuze y Félix Guattari («*El Anti-Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*», Barcelona, Paidós Ibérica, 1985, p.243) como «el fin supremo del capitalismo, que consiste en producir la carencia en grandes conjuntos, en introducir la carencia donde siempre hay demasiado (mediante) la absorción que realiza de recursos sobreabundantes».



mino cualquier recurso para el consumo que no haya sido resultado de una actividad industrializada y presente forma de mercancía.

### 1.1. Consumo obligatorio

Es decir, el monopolio radical acaba convirtiendo cada actividad de consumo en un acto de *consumo obligatorio*, porque hace que las necesidades primordiales *sólo* puedan ser satisfechas acudiendo al mercado, hasta tal extremo que incluso la más íntima apetencia personal acaba desembocando en un lugar de cualquier entramado comercial, o sea, en un punto de una red de intercambios dominada comunicativamente por las relaciones de producción y distribución del excedente económico. Las respuestas personales a las demandas privadas son sustituidas por *objetos* (o servicios) estandarizados, la situación del consumidor individual debe ser de extrema dependencia con respecto a los productos fabricados en masa, y, en suma, entre cada persona y sus aspiraciones debe mediar un conjunto de mercancías que sirva de punto de arranque para la valoración y acumulación ampliada de capital<sup>10</sup>.

Esta noción de consumo obligatorio, si bien reducida a su descripción física y funcional —definida como una serie de bienes y servicios que constituye el patrimonio permanente renovable de un mítico ciudadano medio— fue puesta en circulación por la sociología académica, más o menos crítica, norteamericana —Whyte, Riesman, etc.<sup>11</sup>— con el nombre de «standard package» («equipamiento-tipo»). Sin embargo, allí se reducía a simple factor de *integración social*, según el propio Riesman: «El equipamiento-tipo es a la vez expresión y expansión en tanto que representa la integración del individuo en la sociedad y que, una vez comprado y pagado, permite ambicionar nuevos objetivos para un futuro que permanece abierto»<sup>12</sup>, lo que además de reproducir la misma trampa ideológica que pretendían denunciar (aceptando una «clase media» homogénea, igualitaria y asimilada, automáticamente, al paquete de bienes que consume), incurría en una evidente y continua tautología: el individuo forma parte del «grupo» porque consume tales bienes, pero a la vez el individuo consume tales bienes porque forma parte del «grupo»<sup>13</sup>. Es imprescindible, por lo tanto, para romper precisamente con este círculo vicioso, conectar ese «*standard package*» con el tipo de producción material que lo genera, la estructura de clase que lo soporta, los elementos sociales y especiales en que se integra, y la capacidad de desarrollo a que responde.

Inmediatamente, una vez que se trasciende esa perspectiva individualizada del consumo —elección de un conjunto de bienes por un hipotético

<sup>10</sup> Cfr. Abraham A. Moles, «Objeto y comunicación», en AA.VV., «*Los objetos*», Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1971, pp. 9-35.

<sup>11</sup> Véase, por ejemplo, William H. Whyte jr., «*El hombre organización*» México, Fondo de Cultura Económica, 2ª edición 1968, especialmente pp. 295-313; y también David Riesman y otros, «*La muchedumbre solitaria. Un estudio sobre la transformación del carácter norteamericano*». Buenos Aires, Paidós, 1964.

<sup>12</sup> David Riesman, «*L'abondance, à quoi bon?*», París, Robert Laffont, 1969, p. 66.

<sup>13</sup> Jean Baudrillard, «*La société de consommation, ses mythes, ses structures*», París, Gallimard/Idées, 1976, pp. 95-96.



consumidor autónomo que, o bien actúa racionalmente maximizando su utilidad (marginalismo económico), o bien gasta ávidamente para acomodar su estatus con el de su grupo de referencia (diversas teorías psicosociológicas y semiológicas)— aparece el concepto de *fuerza de trabajo*, y el consumo sólo puede considerarse como una actividad socialmente condicionada, sujeta a dinámicas contradictorias de *homogeneización y diferenciación* que modifican tal actividad de un modo favorable a la generalización de un mercado transformado y a la consecución de beneficios, como dice Pierre Rosanvallon: «El capitalismo funciona *a la vez* como estructura económica fundada sobre la desigualdad y como estructura social de masas productora de uniformidad»<sup>14</sup>.

Tal circunstancia es el resultado lógico del proceso de transformación capitalista de las relaciones de producción cuyo colofón es la producción en masa de mercancías, la cual, a su vez, por la lógica de las relaciones de equivalencia en el intercambio, tiende a destruir las formas de producción no capitalistas a medida que se constituye *un único espacio de circulación mercantil*; entonces, «los trabajadores se ven homogeneizados en primer lugar por el proceso de trabajo capitalista, dicho fenómeno se ve reforzado decisivamente cuando se ven separados de los lazos individuales de carácter familiar, de vecindad o de los que resultan de una actividad complementaria que les ata a un medio no capitalista. Homogeneizados en cuanto parcelas de una sola fuerza de trabajo social, pero simultáneamente aislados por el contrato salarial en cuanto fuerzas de trabajo individuales que compiten entre sí, los trabajadores se ven forzosamente atados al capitalismo por el consumo individual de mercancías resultantes de la producción en masa. Este modo de consumo uniforme de productos trivializados es un *consumo de masas*»<sup>15</sup>.

Es en este doble proceso donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental: son a la vez el elemento principal de fragmentación, individualización y desarticulación de los «modos de vida» creados a partir de las experiencias colectivas cotidianas, a la vez que impositores de un orden simbólico mayoritario, unificado según los criterios de la producción y consumo de masa y políticamente establecido en un punto en el que la identificación personal y la integración social se funden en la aceptación de lo «dado» como la única posibilidad de máxima racionalización de lo social.

## 1.2. Dominación comunicativa

Así, en lo que a esto se refiere, ya Adorno y Horkheimer insistían hace más de cuarenta años con su notable y habitual agudeza, en el fenómeno de *aislamiento por comunicación* que provocaban los intermediarios informativos dominantes<sup>16</sup>. La privacidad según estos autores— se rompió en mil pedazos, quebrada por el impacto de unos medios que *interconectan sin comunicar* al

<sup>14</sup> Pierre Rosanvallon, «*L'âge de l'autogestion*», París, Seuil, 1976, p. 172.

<sup>15</sup> Michel Aglietta, «*Regulación y crisis del capitalismo. La experiencia de los Estados Unidos*», Madrid, Siglo XXI, 1979, p. 131.

<sup>16</sup> Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, «*Dialéctica del iluminismo*», Buenos Aires, Sur, 1970, pp. 262-263 y 146-200.



individuo con los centros mismos de reproducción de la dominación política económica, social y cultural. Lo «público» y lo «privado» quedan de esta manera disueltos en un «*continuo*» sólo identificable por sus referencias a las lógicas simbólicas del capitalismo mercantil.

En los años sesenta el más genuino representante —quizá el último— de la más moderna generación de la Escuela de Frankfurt, Jürgen Habermas, llevaba el análisis sobre lo público y lo privado hasta sus últimas consecuencias. Para Habermas<sup>17</sup>, el desarrollo de la economía burguesa genera un estilo de vida que difumina la distinción de la esfera privada y la pública, a la vez que coloca cada vez más a ambas bajo la dominación de organizaciones corporativas en crecimiento. La cultura burguesa se convierte en una cultura de consumidores, de espectadores que deben ser entretenidos, más que de personas que cuestionan críticamente y tienen preocupaciones políticas. El individualismo *crítico* se debilita a medida que las personas son asimiladas por las crecientes burocracias privadas y estatales.

Lo que fue presentado como esfera para el discurso crítico *entre* las personas, el ámbito de *lo público*, es hoy por hoy gobernado y manipulado por grandes organizaciones que interaccionan entre ellas sobre la base de información técnica y sus posiciones comparativas de poder. Lo público, por lo tanto, no vincula ya el aparato estatal con la vida cotidiana de la sociedad y la política es manejada por las asociaciones corporativistas y el Estado. De esta manera, los medios masivos de comunicación rompen la vieja individualidad burguesa reemplazándola por la dominación comunicativa global de formas corporativas dentro de las cuales la discusión no es pública, sino que de manera creciente queda limitada a los técnicos y los burócratas. *El público excluido* se convierte ahora en una condición de la acción organizativa, para ser administrado instrumentalmente, o sea manipulado.

Los medios de comunicación de masas, por lo tanto, no sólo se convierten en *soportes publicitarios*, convirtiendo todo lo que pasa por ellos (incluida la política) en objeto de consumo —como precisaron pertinentemente sociólogos y politólogos diversos en los años cincuenta y sesenta<sup>18</sup>—: son el elemento fundamental para *semantizar*<sup>19</sup> la realidad simbólica de acuerdo con el modelo de producción y acumulación de capital. Los medios de comunicación no sólo son los *mediadores* de la cultura de consumo, sino los *mediatizadores* de las identidades colectivas: «todo acto de discurso, en el seno de los medios de comunicación de masas, constituye un enunciador y un destinatario y propone un *vínculo* entre ambos. El vínculo sólo puede elaborarse articu-

<sup>17</sup> Véase Jürgen Habermas, «*Historia y crítica de la opinión pública*», Barcelona, Gustavo Gili, 1982.

<sup>18</sup> En esta línea se pueden seguir trabajos como los de Maurice Duverger, «*Introducción a la política*», Barcelona, Ariel, 3ª edición 1978, pp. 161-172; y en polémica entre ellos pero con un fundamento teórico común dos grandes indispensables de la sociología crítica norteamericana, el ya citado, David Riesman, «*La muchedumbre solitaria*», Buenos Aires, Paidós, reimp. 1981, p.237 y el siempre admirable C. Wright Mills, en especial su ensayo «Cultura y política», recogido en el volumen colectivo compilado por Fernando Alvarez Uría y Luis Varela, «*Materiales de sociología crítica*», Madrid, Ediciones de la Piqueta, 1986, pp. 13-25.

<sup>19</sup> Luis Martín Santos. «*Diez lecciones de sociología*», Madrid, FCE, 1988, pp. 148-149.



lando las instancias de la enunciación a entidades imaginarias (...) Toda comunicación interpela al individuo como «nudo» de pertenencias. *Todo acto de discurso mediatizado propone una modelización de identidades sociales*»<sup>20</sup>.

## 2. LA COMUNICACION MEDIATIZADA: LA RESPUESTA IMPOSIBLE

Tanto desde el campo matemático<sup>21</sup> como desde el lingüístico<sup>22</sup> se ha modelizado repetidamente lo que según las teorías dominantes son los parámetros y agentes básicos de *todo* proceso de comunicación. Generalmente el esquema del «sistema general de comunicación» suele presentarse como una cadena de elementos: *la fuente de información*, que produce el *mensaje* —que aquí entendemos como cualquier conjunto articulado de signos<sup>23</sup>—; *el emisor*, que transforma el mensaje en señales; *el canal*, que es el medio utilizado para transportar las señales; *el receptor*, que construye el mensaje a partir de las señales y el *destino*, que es la persona a la que se le envía el mensaje. En este proceso, las señales pueden ser perturbadas por *ruidos* que impiden una perfecta conexión entre emisor y receptor<sup>24</sup>.

El segundo gran tópico en esta pretendida «*teoría general de la comunicación*» es el de *retroalimentación* o «*feedback*», noción ésta que en la *cibernética*, puesta en circulación por Norman Wiener a finales de los años cuarenta<sup>25</sup> tratando de indicar la acción de los estados de salida de un sistema sobre los estados de entrada del mismo sistema produciendo por tanto un proceso de *autorregulación*, que fue convertido inmediatamente en las teorizaciones convencionales de los medios de comunicación de masas en la noción de *respuesta reguladora*, por la cual los usuarios de los medios eran capaces con sus acciones activas (cartas, llamadas, etc) o pasivas (elección o rechazo de un medio determinado) de regular la marcha de cualquier empresa comunicacional, alcanzándose así una *reciprocidad* evidente entre informador e informado<sup>26</sup>.

Muchas son las cosas que ocultan las visiones de los medios de comunicación en la sociedad actual y que se realizan a partir de estos arranques teóricos (otra cosa es el indudable interés que puedan tener las teorías «puras» como instrumento de análisis concreto y particular de procesos comunicativos da-

<sup>20</sup> Eliseo Verón, «Semiótica y teoría de la democracia», en *Revista de Occidente* n.º 92, enero 1989, p. 139.

<sup>21</sup> Fundamentalmente C. Shannon y W. Weaver, «*Teoría matemática de la comunicación*», Madrid, Forja, 1981.

<sup>22</sup> Roman Jakobson, «*Ensayos de lingüística general*», Barcelona, Seix Barral, 1975.

<sup>23</sup> Para una definición completa de este concepto: Umberto Eco, «*Signo*» Barcelona, Labor, 2ª edición 1980, p. 22.

<sup>24</sup> Entre las múltiples presentaciones de este tipo de modelo: Abraham Moles, «*Sociodinámica de la cultura*», Barcelona, Paidós, 1978, pp. 107 y ss; Albert Kientz, «*Para analizar los mass media*», Valencia, Fernando Torres, 2ª edición 1976, pp. 21 y ss.; y Y Wrinkin (ED.) «*La nueva comunicación*», Barcelona, Kairós, 1984, p.p. 16 y ss.

<sup>25</sup> Con carácter de resumen Norbert Wiener, «*Cibernética y sociedad*», Buenos Aires, Sudamérica, 1969.

<sup>26</sup> Albert Kientz, «*Para analizar...*» op. cit. pp. 22 y ss, así como 83 y ss.



dos). Presentadas sus informaciones como «asépticas» y «universales», resultan sin embargo funcionales a la ideología comunicacional dominante.

Sobresale, en primer lugar, el *individualismo* feroz de estas presentaciones. Todo proceso comunicativo es así un «acto-unidad», en el que el destinatario es presentado como un ciudadano único, soberano para decidir entre alternativas informativas, dominador desde su labor de *decisor* (desde su lugar de *receptor*) de la marchas de los medios. Nada hay aquí de dominación de grupos, ni mucho menos de clases, ni siquiera ninguno de estos conceptos es nombrado. Al fin y al cabo no nos encontramos más que en la versión comunicacional del individualismo liberal económico (soberanía del consumidor) o político (soberanía del votante).

### 2.1. Impronta liberal

En segundo lugar, está el problema de la *desubstancialización de los contenidos* y la preponderancia de los medios, que proponen las visiones comunicacionales liberales, desde las más moderadas hasta las que han llevado el tema hasta sus últimas consecuencias, como las archiconocidas teorías de Marshall McLuhan<sup>27</sup>. Sin embargo, hoy resulta inapelable aquella afirmación de Manuel Vázquez Montalbán que desarticulaba desde su centro este tipo de conceptualizaciones tecnocráticas: «Mientras buena parte de los teorizantes sobre comunicación de masas dan por bueno el concepto abstracto de Norbert Wiener, de que toda comunicación es una transferencia de información, cada vez más urge tener presente que una teoría de comunicación social tiene que implicar el para qué histórico de esa en apariencia aséptica transmisión de información del emisor al receptor. Toda comunicación es una transferencia de información con el propósito de persuadir al receptor a aceptar la finalidad del emisor, desde la dimensión de la comunicación interpersonal a la dimensión de la comunicación social»<sup>28</sup>.

El punto de mayor alejamiento de este tipo de opciones ideológicas con la realidad es cuando se maneja con tanta alegría el concepto de respuesta o feedback retroalimentativo. El propio Vázquez Montalbán plantea de nuevo el tema con la suficiente claridad: «El famoso proceso de feed-back del que hablan los especialistas en teoría de la información sólo parece posible en los laboratorios donde se elabora esa teoría; en el terreno histórico donde la práctica ratifica y modifica la teoría, el feed-back es otra cosa. La sensibili-

<sup>27</sup> Ver, por ejemplo, su obra: «*La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*», México, Diana, 1969, donde se asegura que *inmediatamente de su contenido*, por su sola estructura o configuración, los medios han capturado todas las significaciones de la comunicación, convirtiéndose así en el protagonista principal de cualquier mensaje. Esto que se resume en la tópica sentencia «el medio es el mensaje», que tanto circula —todavía— por distintos ámbitos, nos lleva a una reducción (idealización) tecnologista, que aparta cualquier connotación política o social de un hecho evidentemente pluridimensional como son los fenómenos comunicativos. Sobre este tema, de un crítico, se puede ver el ya también clásico: Hans Magnus Enzensberger, «*Elementos para una teoría de los medios de comunicación*», Barcelona, Anagrama, 1972.

<sup>28</sup> Manuel Vázquez Montalbán, «*Historia y comunicación social*», Madrid, Alianza, 1985, p. 254.



dad del receptor sólo se emplea para tratar de detectar la eficacia de la persuasión, la mayor demostración de la eficacia del mensaje persuasivo»<sup>29</sup>.

Aparecen en esta cita, ya de entrada, temas constantemente enmascarados y relegados por las presentaciones habituales de la teoría de la comunicación. El esquema emisor-mensaje-receptor y feedback retroalimentador es fundamentalmente un «modelo ideológico» donde lo que debe ser un *todo social* es descompuesto en elementos simples (individuales), presuponiéndose una visión *igualitaria* de la comunicación —presentada como la única comunicación posible— y donde se caracteriza el código (e incluso el mensaje mismo) como algo objetivo o neutro, obscureciéndose los problemas de la comunicación y el poder. Además, el concepto de *feedback* que en su versión cibernética no era más que la expresión de un proceso de ajuste técnico, sin ninguna finalidad de sentido, se convierte en su aplicación a la comunicación de masas en *respuesta* participativa que garantiza la *reciprocidad* permanente en el funcionamiento de los medios.

Sin embargo, nada más alejado de un concepto pleno de reciprocidad que este artilugio conceptual. El *feedback* tal como se expresa en la teoría convencional no es más que la reproducción de un patrón de conducta dado y esperado, el reflejo habitual ante el estímulo habitual; no hay posible respuesta que varíe la estructura básica de la comunicación tal como está establecida funcionalmente. *Feedback* entonces no significa reciprocidad, sino *reversibilidad*, es un proceso de reajuste por control (dominación) de los componentes pasivos de la comunicación, no se responde por un canal que está diseñado para emitir unívocamente un mensaje codificado sin participación masiva, sólo se guía *comercialmente* esa emisión de cara a que su efectividad económica simbólica o política sea mayor: «Si la comunicación masiva aborrece el ruido del canal porque el ruido promueve polisemia, le es intolerable el silencio, ruido absoluto que promueve la absoluta polisemia. Por todo ello el *feedback* es necesario, la negación de la respuesta no reviste la imposición del silencio, sino la diseminación de una palabra sin respuesta»<sup>30</sup>.

### 3. COMUNICACION Y VIDA COTIDIANA: LA CONSTRUCCION DE UN PROYECTO ALTERNATIVO

Frente a las visiones «*apocalípticas*» que acaban convirtiendo el individuo de la actual sociedad industrial avanzada en simple *sujeto deseante* amarrado, sin la mínima autonomía, a los medios de comunicación de masas —lo que no es más que reconstruir de manera negativa y absoluta la visión «integrada» del mejor de los mundos posibles<sup>31</sup>, es necesario insistir en la *eficacia simbólica* limitada de todo mensaje comunicativo. Pues por mucho que sus

<sup>29</sup> *Ibidem*, p. 258.

<sup>30</sup> Jorge Lozano y Gonzalo Abril, «Notas desde la semiocracia para una teoría alternativa de los "media"», en José Vidal Beneyto (Ed.) «*Alternativas populares a las comunicaciones de masas*», Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1979, p. 100.

<sup>31</sup> Sigue siendo necesaria la referencia cuando se trata de este tema del libro de Umberto Eco, «*Apocalípticos e integrados*», Barcelona, Lumen, 1965.



propagandistas quieran, lejos de moverse por el modelo de estímulo-reflejo, los *sujetos receptores descodifican los mensajes recibidos* según un marco de referencias multidimensional en el que hay que encuadrar fundamentalmente sus *posiciones ideológicas afectivas*, y el conjunto de resistencias y racionalizaciones que frente a ellos se levantan.

Con todo esto queremos dar a entender que existen *espacios sociales* que no son reproducciones ideológicas milimétricas de la estrategia de dominación de la lógica comunicativa del capitalismo. La irrupción de los medios masivos en los grupos sociales cotidianos significa la *distorsión* de su comunicación, pero no la supresión absoluta de su identidad como grupo. Todo proyecto de profundización y enriquecimiento de la participación democrática debe obligatoriamente tener en cuenta que sólo por la constitución de una situación de comunicación no distorsionada —no sujeta a la dominación de lógicas mercantiles externas— se puede lograr la situación práctica real capaz de crear las bases de cambio necesarias en todo proceso de liberación.

Jürgen Habermas ha venido insistiendo<sup>32</sup> en la necesidad de la creación de una situación comunicativa ideal basada en la combinación de cuatro elementos «simples»: a) no violencia; b) límites permeables entre el lenguaje público y el privado; c) aceptación de hacer problemáticos los símbolos tradicionales y las reglas del discurso y d) igualdad de oportunidades para comunicar. El propio Habermas deduce de esta fórmula principios de estructuración social permanentes, pues son los intereses particulares de cada uno de los participantes en esta *comunidad dialógica* los que, expresados en igualdad y libertad, y sometidos a una reflexión crítica común, serán el sustrato interactivo para formar el propio concepto de verdad social, auténtico *consenso* fundado en el lenguaje de la experiencia objetiva.

Dejando de lado la intrincada y pertinente polémica que han levantado las propuestas críticas de este conocido autor<sup>33</sup>, lo cierto es que todas estas duras críticas no hacen otra cosa que reforzar la propia tesis: *sólo de la comunicación libre surge conocimiento pleno*, y sólo entablando conversaciones —en el más amplio sentido de la palabra, y construyendo espacios comunicativos abiertos, es posible conducir libremente cualquier proceso de constitución democrática real.

Sin embargo, más que vivir esta *utopía comunicativa* como una propuesta global y absolutizadora, capaz de aglutinar todas las «energías utópicas» de la sociedad y sustituir otras utopías gastadas, tales como la vieja utopía socialista del trabajo autodefinido —proyecto, dicho sea de paso, que inmediatamente encuentra barreras tan evidentemente tangibles como lógicamente in-

<sup>32</sup> La oleada de publicaciones sobre las posiciones de este importantísimo autor alemán es sencillamente impresionante y reseñar sólo las más importantes nos ocuparía varias páginas, pero por su enorme calidad y fácil acceso al lector en castellano, merecen la pena ser citados, el ya clásico libro de Thomas McCarthy «*La teoría crítica de Jürgen Habermas*», Madrid, Tecnos, 1987, así como la no menos exhaustiva obra del autor catalán Raúl Gabás, «*J. Habermas: dominio técnico y comunidad lingüística*», Barcelona, Ariel, 1980.

<sup>33</sup> Véase, por ejemplo, el agudo comentario de Agnes Heller, en su «Habermas y el marxismo», recogido en «*Crítica de ilustración*», Barcelona, Península, 1984, p.p. 285-318.



salvables y que ha sido el flanco débil por el que se han precipitado las más demoledoras críticas a Habermas<sup>34</sup>— es más coherente, sin embargo, hacer esta propuesta comunicativa como la consecución *cotidiana* de espacios comunicativos libres donde salir de los circuitos recurrentes de las opciones informativas dominantes.

### 3.1. Comunión de ideas

Inmediatamente el tema nos lleva a la constitución y desarrollo de los *nuevos movimientos sociales*<sup>35</sup> como formas alternativas y paralelas de comunicación, en el sentido más primigenio del término, ésto es, de *comunión* de ideas, visiones del mundo, discursos teóricos y acciones prácticas, convirtiéndose así en ámbitos estructurados comunicativamente según identidades cotidianas y enfrentados a la definición *formal* que los aparatos ideológicos establecidos realizan de esa identidad: «La revolución de lo particular, de lo viejo, de lo provinciano, de los espacios sociales abarcables, de las formas de trato descentralizadas, de las actividades desespecializadas, de las viejas tertulias, de las interacciones simples y de los espacios de opinión pública diferenciados, representarían tentativas de fomentar, de revivificar posibilidades de expresión y comunicación que yacen supultadas»<sup>36</sup>.

Todas estas, en apariencia, pequeñas propuestas comunicativas parecen demasiado limitadas, demasiado débiles para ser enfrentadas al fantástico mundo de los medios instituidos. Sin embargo, son estos *ruidos* en la comunicación formal los capaces de deslegitimar una ideología que encuentra su mayor refuerzo en su presentación como única, inapelable, completa y acabada. El paso *comunicativo* —comunitario— de un proyecto político colectivo sólo se puede basar en la descentralización, la desmediatización, la participación activa, la expresión y en una palabra, la democracia.

Las sociedades industriales conocen una auténtica explosión de información y medios comunicativos, una *opulencia comunicativa*, sólo cuantitativa y centrada en los medios técnicos, que ha hecho estallar el más mínimo sentido de lo colectivo o lo solidario, y ha conseguido imponer la idea de la sociedad como simple sumario o yuxtaposición de individuos<sup>37</sup>. La coherencia y el sentido de lo social se han segmentado en ámbitos privados *interconectados* pero escasamente comunicados. Si le damos al término comunicación un significado profundo y esencial —la comunidad de ideas y experiencias co-

<sup>34</sup> Así puede consultarse la contundente crítica de Victoria Camps, en su «*Ética, retórica, política*», Madrid, Alianza, 1988, pp. 27-33.

<sup>35</sup> No voy a desarrollar aquí un tema en el que he venido trabajando últimamente con mayor extensión; pueden verse por ejemplo Luis Enrique Alonso, «La mediación institucional en sus límites en el capitalismo avanzado», en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* n.º 35, 1986, o «Nuevos y viejos movimientos sociales en la postcrisis de los ochenta», en *Iniciativa Socialista* n.º 2, abril 1989.

<sup>36</sup> Jürgen Habermas, «*Teoría de la acción comunicativa*», Madrid, Taurus, 1987, vol. 2, p.560.

<sup>37</sup> Para el desarrollo de este argumento, Jean Ziegler, «*La victoria de los vencidos*», Barcelona, Ediciones B, 1988.



múnes manifestadas libre e igualitariamente—, acabar con la *miseria* cualitativa de la comunicación, a que nos tienen acostumbrados y sometidos los medios ideológicos más potentes, es un paso fundamental en la constitución de un orden democrático total, paso que no se dará por efecto del cambio previo en otras esferas consideradas «más profundas» —las estructuras económicas, por ejemplo—, sino por la acción y movilización de nuestras energías transformadoras. Quizá las bellas líneas de Manuel Vázquez Montalbán que siguen resuman mejor que todo lo anterior la inquietud que sirvió de origen a estas páginas que aquí se cierran; «Es posible imaginar las inmensas posibilidades de realización humana que se darán algún día, cuando la palabra, la imagen y el sonido, el tacto, la caricia puedan darse libres en una ciudad libre, que ya habían soñado los poetas de la Comuna. Cuando el pleno derecho de participación permita a cualquier ciudadano el acceso a cualquier medio de comunicación. Pero en el camino de la utopía, los momentos presentes se caracterizan por la obscena contradicción entre lo que cualquier hombre necesita saber y comunicar y lo que el establishment le permite saber y comunicar. La comunicación está en función de la participación, y la libertad de comunicación ha sido y es hoy día más que nunca la reivindicación de la libertad de participación»<sup>38</sup>.

**Luis E. Alonso es Economista.  
Profesor de la Universidad  
Autónoma de Madrid.**

---

<sup>38</sup> Manuel Vázquez Montalbán, «*La palabra libre en la ciudad libre*», Barcelona, Gedisa, 1979, p. 82.