
BIBLIOGRAFIA

CONDICIONANTES HISTORICOS DE LA COMUNICACION SOCIAL

Editado por Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República de México.
México (10) D.F., 1981 - 202 páginas.

El segundo número de Aportes de Comunicación Social, que seguramente será el último libro de la serie por los cambios ocurridos recientemente en la oficina de Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de México, busca favorecer un mayor conocimiento del público lector acerca de los factores determinantes de la realidad comunicativa mexicana.

El libro nos presenta tres trabajos, el primero titulado "El surgimiento histórico de los Medios Masivos de Comunicación" de Javier Esteinou Madrid, el segundo "Los Determinantes de la Información en la Sociedad Mexicana" de Alberto Montoya Martín del C. y por último "Comunicación y Penetración Cultural" de Guillermo Bonfil Batalla.

El autor del primer trabajo plantea que el objetivo de su aporte consiste en construir una primera aproximación, desde una perspectiva crítica, del origen y el desarrollo de la comunicación de masas en la sociedad capitalista. Después de un bien elaborado recuento sobre el historicismo funcionalista de corte idealista y de naturaleza tecnocrática el autor llega a la conclusión que ambos sólo actualizan la concepción idealista de la historia en el ámbito de la cultura de masas, por lo tanto desvían la conciencia del investigador en la problemática fundamental del surgimiento de la comunicación de masas y sus instrumentos de implementación como una respuesta econó-

mico-cultural del capital central ante sus necesidades de reproducción ampliada, hacia relaciones insignificantes de naturaleza circunstancial y lineal que ocultan la génesis de su verdadero proceso de desarrollo. Con lo cual la operación de dominación de los aparatos de difusión de masas queda encubierta desde su origen.

Esteinou Madrid en su análisis del



desarrollo histórico de los medios de comunicación señala diferentes ejemplos de cómo cada fase por la que atraviesa el desarrollo del capital, demanda la respectiva presencia cualitativa y cuantitativa de muy distintos aparatos culturales, especialmente de comunicación de masas, que varían desde la fase mercantilista donde el capital emplea la prensa manual como instrumento de alfabetización hasta la fase del desarrollo transnacional donde los grandes Trusts invaden el mundo y en la que se exige la creación de un centro de comercialización planetario. Es por eso que los aparatos de comunicación desde sus formas más simples hasta las más complejas surgen paralelamente al desa-

rollo de las formas de producción del capitalismo central, y contribuyen, cuando las exigencias de la acumulación de riqueza requieren ampliar su fase de circulación, a alcanzar nuevos y más fluidos mercados que le representan una rápida valorización y una mayor concentración de dinero.

Al referirse a las sociedades dependientes, Esteinou Madrid plantea que las condiciones materiales permiten la circulación cultural del capital central sobre las superestructuras locales, criollas e indígenas, y de esta manera la ideología dominante de la economía monopólica penetra en las subculturas marginales, dando margen a la dependencia cultural que hoy sufren todos los países subdesarrollados, pero también muchos países desarrollados.

El trabajo incluye al final un Anexo sobre la evolución de los aparatos de difusión de masas y de las fuerzas productivas, que va desde 1450 a 1950.

El ensayo de Montoya Martín del C. aporta elementos importantes para el análisis del fenómeno transnacional que condiciona el funcionamiento estructural de los medios de comunicación masivos, destacando el carácter empresarial de los mismos, como la base institucional que hace posible su inserción en el sistema social.

El autor presenta ejemplos concretos del caso mexicano y llega a plantear que el financiamiento y los mensajes de origen transnacional, constituyen dos tenazas de la dependencia cultural y una innegable y cotidiana agresión a la cultura nacional. El trabajo señala algunos de los obstáculos más importantes que impiden el uso social de los medios de información masiva. Especial atención le dedica a la publicidad, transnacional y nacional, aspectos del uso de la información en la sociedad mexicana, el papel de las agencias de noticias así como el rol que juega el propio Estado norteamericano en la información, llegando a la conclusión que los

medios de información masiva nacional, en particular la televisión, son intermediarios y reproductores del modelo transnacional. Su institucionalidad y objetividad son similares a los de cualquier empresa comercial, por lo que es inevitable su búsqueda de ganancias, así como la conversión de la información en mercancía.

Siendo el capital monopólico transnacional el que alimenta y financia los medios informativos, se produce una "culturamericanización" de los mismos y por lo tanto en obstáculos a la expresión cultural plena de los pueblos de países subdesarrollados. El autor plantea que para evitar esta situación se debería buscar medidas alternativas tendientes a la construcción por parte de los grupos sociales mayoritarios y del propio Estado, de una hegemonía cultural opuesta a la hegemonía monopólica transnacional, y fundada en los intereses generales y no particulares de la sociedad. El trabajo también incluye un Anexo sobre diferentes aspectos de los gastos publicitarios tanto estatales como de empresas transnacionales y mexicanas.

Por último el tercer trabajo de Guillermo Bonfil Batalla se ocupa de analizar la penetración cultural, sus tendencias, su magnitud y algunas de sus manifestaciones más diversas en diferentes campos. Aborda específicamente el rol que juega la educación en relación con la cultura nacional y ante los sofisticados mecanismos de invasión ideológica.

Al referirse a la penetración transnacional, el autor plantea que el imperialismo se introduce en el seno de las culturas básicamente a través de dos situaciones: los cambios en la producción y demanda del mercado nacional que se promueven en función de los intereses del centro monopólico y no de las necesidades propias de un desarrollo nacional autónomo, y los cambios que afectan a la ideología de la población, y crean ambientes favorables al mantenimiento y consolidación de la dependencia ante los países centrales.

En el aspecto particular de México, se plantea la problemática particular de país con dos mil kilómetros de frontera con los Estados Unidos, cuya inevitable influencia ejerce un rol especial sobre la cultura nacional y otros aspectos de la vida mexicana. La penetración cultural, la distorsión de la economía mexicana y otros aspectos generales están logrando modificar los patrones culturales y de consumo del pueblo mexicano, logro que conviene

a las empresas monopolistas, donde la publicidad ya no juega un papel sólo de mero anuncio para ser un instrumento de manipulación de la conducta. El imperialismo no sólo utiliza la publicidad sino también a los organismos estatales norteamericanos con sus servicios en el exterior, incluida la CIA y las grandes agencias de noticias como la AP y la UPI.

Para Bonfil Batalla la única forma de fortalecer una cultura nacional auténtica que frene la penetración transnacional es logrando una transformación completa de la sociedad a través de la lucha popular organizada en favor de la liberación nacional.

Los tres trabajos constituyen un importante punto de partida para analizar, desde una perspectiva crítica, las actuales estructuras informativas, que sirven a los intereses económico-políticos de los grupos dominantes, en la búsqueda de políticas nacionales en materia de Comunicación Social. Estos aportes, en cierto sentido polémicos, son una contribución a la demanda permanente de diferentes sectores sociales, académicos y gremiales de mayores análisis y estudios sobre los factores determinantes de las estructuras de comunicación nacional. (Ronald Grebe López)

TEORIAS DE LA COMUNICACION

Moragas Spa., Miguel de
Barcelona, Ed. Gustavo Gili
1981, 362 p.

Teorías de la Comunicación representa un esfuerzo sintetizador muy importante que pone en manos del lector un resumen de lo que ha sido la investigación en los dominios de la comunicación colectiva. Se nos pretende informar sobre qué teorías, bajo qué presupuestos y condicionamientos se han elaborado las mismas y, en general, cómo se ha desarrollado la investigación dentro de la pretendida ciencia de la comunicación.

En la presente obra encontraremos, pues, cómo se han producido y qué características ha tenido la producción teórica en las diferentes áreas geográficas y culturales de Europa, América anglosajona y América Latina principal-

mente, así como una importante información sobre escuelas, centros, instituciones, congresos, acuerdos internacionales, etc. Se trata de una utilísima documentación que existe en forma dispersa y que Miguel de Moragas reúne en este volumen que no dudamos de calificar de erudito. Por otro lado, también se incluye una importante información bibliográfica y hemerográfica hecho que convierte la obra que tenemos en nuestras manos en una herramienta insustituible, especialmente para los estudiantes, para todo aquel que quiera introducirse en estos dominios, y para los profesores de las diferentes materias teóricas que componen el campo presente, para los cuales puede representar, entre otras cosas, un modelo de síntesis y una colecta de información. También puede representar, sin duda alguna, un soporte precioso a los trabajos de investigación y, especialmente, para los de orden académico tales como tesis de licenciatura y de doctorado.

El libro contiene una introducción en la que se intenta caracterizar las disciplinas estudiadas, desde un punto de vista epistemológico. Probablemente, este capítulo introductorio es demasiado breve y se debería haber otorgado al tema un tratamiento más profundo debido a la importancia que sin duda alguna tiene, puesto que no está bien establecido el carácter científico de las diferentes disciplinas comunicativas: la teoría de la comunicación, la sociología, la psicología, la antropología, etc. de la comunicación.

En los capítulos siguientes se dibuja una síntesis de las teorías pertenecientes a las diferentes escuelas y tendencias: Mass Communication Research, Content Analysis, las distintas escuelas críticas, etc. En estos capítulos no está todo, como es natural, ni todos los autores y tendencias son tratados con un interés uniforme; por el contrario, el autor ordena la extensión y la profundidad de su comentario según su particular orden de preferencias, cosa que es normal y hasta deseable. Así, por ejemplo, vemos como los representantes de la Escuela de Frankfurt son tratados de una forma relativamente poco extensa sobretodo si lo comparamos con el interés y la extensión con que se tratan Edgar Morin, H.I. Schiller o A. Moles. Lo mismo diríamos de M. McLuhan, el comentario sobre el cual es de una brevedad sorprendente. No sabríamos decir si estos criterios son acertados o no y, simplemente, nos limitamos a constatar el hecho.

En un breve capítulo, Miguel de Moragas realiza una caracterización de lo que ha sido la producción teórica en

los países de América Latina. Una producción a caballo de las influencias del "gran vecino del norte", de los países europeos y de la propia realidad continental.

Otro de los capítulos viene dedicado a "La investigación de la comunicación en España", en el que se intenta resumir lo que ha sucedido entre los años 1940 y 1980. Indudablemente se trata de una empresa difícil y delicada, puesto que el autor forma parte de la historia que nos está explicando. En términos generales, diríamos que el capítulo contiene un caudal importante de información sobre lo que ha ido sucediendo en los temas tratados, dentro del Estado Español. Posiblemente encontramos la falta de una profundización más importante en las obras de algunos autores, los cuales, en ocasiones, sólo son citados.

Finalmente, hay unos apéndices con unas selecciones de acontecimientos relativos a cuestiones académicas e institucionales, así como de carácter político. También hay una bibliografía muy completa, tal como anunciábamos más arriba.

Finalizaremos este comentario diciendo que la obra que tenemos en nuestras manos representa una herramienta que no dudamos que será insustituible para todos aquellos que se interesen por esta ciencia joven que es la teoría de la comunicación. Miguel de Moragas es de las pocas personas entre nosotros que puede realizar una obra tan ambiciosa debido al especial papel que ha jugado durante años en el mundo de la comunicación y a la enorme información científica que atesora.

Este libro viene a llenar un vacío en la bibliografía en lengua castellana, puesto que no es fácil de encontrar obras de síntesis como las que comentamos aún en otras lenguas y en otros dominios culturales más desarrollados. (Jordi Berrio)

COMUNICACION Y LUCHA DE CLASES

1. Capitalismo, Imperialismo (en inglés)

Una antología en dos volúmenes.

Editada por Armand Mattelart y Seth Siegelau, 1979

En círculos de los estudiosos de la comunicación se escucha a menudo la opinión de que el marxismo carece de una coherente teoría de la comunicación. La presente antología es un intento serio de demostrar lo contrario.

Para ello, los editores han recopilado más de cuarenta ensayos de un amplio abanico de notables autores contemporáneos e incluido selectas contribuciones de Marx y sus más destacados discípulos. En consecuencia, son tantos los temas, nombres, entornos históricos y políticos abordados, que el simple hojear las 427 páginas de esta densa obra dejan al lector algo perplejo y atónito. Resulta un tanto difícil discernir la gran línea que se filtra de todo esto y que para unos será el contorno de una teoría y para otros un impresionante conjunto de ideas convergentes.

Los conceptos analíticos básicos los proveen Marx y Engels con el materialismo histórico, según el cual el modo de producción condiciona la conciencia y la teoría de valor de la mercancía, aplicable también a la comercialización de la noticia. La noción de Lenin sobre el carácter clasista del Estado y el imperialismo como fuente del colonialismo cultural forma parte del caudal teórico del volumen, al igual que el pronóstico de Marx sobre la creciente automatización de la producción y alienación del hombre en el sistema capitalista. Gramsci aporta "inter alia" la nueva dimensión del intelectual como crítico de este sistema y constructor de una nueva sociedad.

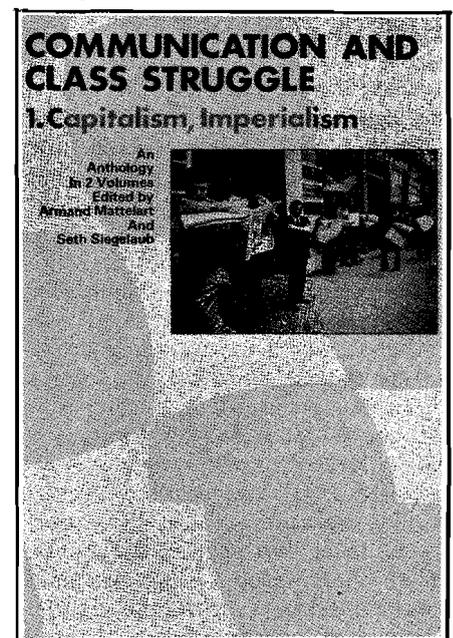
Lo que sigue es una larga y a veces tediosa disquisición de múltiples aspectos de la ideología burguesa de la comunicación, de la formación del modo capitalista de comunicación y el control ideológico ejercido por el capitalismo monopólico e imperialista. En el análisis de Mattelart ocupa un lugar importante la política y práctica de comunicación de la burguesía chilena durante el régimen de Allende, el documento del MIR chileno fustigando la objetividad en el periodismo y el aporte del cubano Acosta denunciando la "cultura de masas" made in U.S.A. y, entre otros, la tendencia tecnócrata de Marshall McLuhan.

Se analizan a continuación algunos aspectos históricos sobre la mutación del libro, la emergencia de la esfera pública por Habermas y la génesis del aparato de comunicación en Francia. Más interesante para el lector latinoamericano serán las contribuciones de Amílcar Cabral (el asesinado líder del movimien-

to de liberación de las colonias portuguesas en Africa) sobre el rol de la cultura en la lucha de liberación y el de Carlos Ortega y Carlos Romero sobre la evolución de la comunicación de masas en el Perú.

El advenimiento y la función de dominación de las transnacionales de la comunicación, comenzando con un viejo artículo del renombrado científico marxista J.D. Bernal, "Análisis de la A.T. T.", así como una historia del cine norteamericano y la comunicación utilizada como propaganda en la época del III Reich, configuran otros temas centrales.

En la última parte, caben destacar los análisis críticos del TV por cable, de la computación y el sistema de satélites de Strasser, Janco, Caroit y Mattelart, la descripción como el establishment científico de los EE.UU. contribuye al éxodo de cerebros especialmente de Latinoamérica, el ensayo de Schiller sobre los principios del libre flujo de la informa-



ción y el artículo de Barreto sobre la prohibición de "Plaza Sésamo" en el Perú. Contribuciones finales versan sobre el papel de los medios en relación con el "macartismo", el genocidio cultural en Vietnam, y la utilización de la comunicación como arma (especialmente por parte de las dictaduras latinoamericanas y del renaciente militarismo norteamericano).

Lo que merma en algo el indiscutible mérito de esta obra casi enciclopédica es que muchas contribuciones datan ya de muchos años atrás y que faltan análisis más recientes, algo que facilitaría al enfoque marxista presentarse con mayor sugestividad. Falta también un auto-análisis más crítico, especialmente en torno a experiencias tan dolo-

rosas, p. ej., las mal orientadas políticas de comunicación del régimen de Allende en Chile y del Gen. Velasco Alvarado en el Perú, que seguramente permitiría re-mozar criterios teóricos superados por la realidad histórica.

¿Cabe aún, entre otros, plantear la revolución tecnológica en términos de los obreros textiles del siglo 19, como si las computadoras, los satélites y robots nada pudiesen aportar a la liberación del hombre? ¿Es justificado preguntarse junto a Judy Strasser respecto al progreso que trajo la introducción del teléfono "Pero, ¿progreso para quién?" —cuando inclusive en los países menos desarrollados las líneas telefónicas crecen vertiginosamente? ¿Es válida la afirmación de Pérez "—el turismo sólo renueva y refuerza el proceso histórico del subdesarrollo"— como si nada pudiese aportar a las capas pobres y a la comprensión internacional?

Sin embargo, no debemos olvidar que el propósito de esta antología es plantear los criterios de la escuela marxista de la comunicación dentro de un marco de máximo consenso y en esto estriba su máximo mérito. Ojalá el segundo tomo sobre "La comunicación en el Socialismo", remiende algunas de estas posturas que me parecen muy unilaterales.

Otra pregunta es: si la versión marxista planteada en la obra es la que más se acerca a la verdad; si aceptando la naturaleza clasista de la comunicación y del Estado, ¿es legítimo abandonar la búsqueda de la objetividad y abrazar y manejar la comunicación sólo como arma táctica y de propaganda? De acuerdo, en el capitalismo la libertad de prensa también es libertad para el empresario. Pero en el socialismo ¿es prensa con libertad? Los países subdesarrollados defienden apasionadamente su cultura nacional y con todo derecho y razón. Pero ¿impide esto abrir los ojos a los albores de la cultura universal que el modo de producción y las relaciones de producción vienen impulsando a nivel internacional?

El lector podrá y deberá contestar estas preguntas por sí mismo. Cada clase cuenta con su verdad. Lo que precisa es que de todas ellas dispongamos de fuentes de información y opinión y que cada individuo tenga la oportunidad de seleccionar de éstas su verdad, en vez de contar con una sola fuente que le obliga lo que debe pensar y como debe actuar. (Peter Schenkel)

HISTORIA Y CRITICA DE LA OPINION PUBLICA

Jürgen Habermas

Barcelona, 1981. Editorial Gustavo Gili 1981., 351 pág.

Con este nombre se ha traducido "Strukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft", aparecida el año 1962. En la obra que tenemos entre manos, el concepto de "Öffentlichkeit" se nos presenta como fundamental. Esta palabra alemana tiene más amplitud que la latina "público" y también incluye los contenidos semánticos de "publicidad" y de "opinión pública". Consecuentemente la traduciremos por "pública" pero tendremos en cuenta toda la extensión significativa que hemos anunciado anteriormente.

No hay ninguna duda que ligado al concepto de "público", tenemos su contrario "privado". Si el primero se refiere a aquello que pertenece a la comunidad, al pueblo y también a los quehaceres públicos y a la política, el segundo se referirá a la parcela que corresponde a los individuos, o sea relativo o perteneciente a los particulares. Una distinción de este tipo, desde nuestra perspectiva, parece muy clara, nos es muy familiar, pero a medida que se rastree sobre el sentido histórico de los términos, se verá que el asunto se complica. Las palabras indicadas señalan aspectos, instituciones, fenómenos de la vida comunitaria que son característicos de algunas sociedades actuales: concretamente las que han sido dirigidas —y aquí "dirigidas" toma un sentido muy amplio, dado que a pesar de la dirección política, quiere indicar también la económica y la cultural —por la burguesía como clase social en todos sus niveles. La relación público—privado, tal como la entendemos ahora, es característica de las sociedades desarrolladas de régimen económico—político liberal. En las anteriores formaciones económico—sociales las esferas correspondientes a la privacidad y a la publicidad eran otras o sencillamente no existían.

Jürgen Habermas nos explica el contenido y la amplitud de este doble fenómeno comunicativo y su importancia para las sociedades. Lo hace: con una visión diacrónica, cercana aún al materialismo histórico, a pesar de las desviaciones y alejamientos que se le atribuyen, característicos, por otro lado,

de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt. En esta obra, Habermas inicia ya su camino hacia la concreción de una metodología aplicada a las ciencias sociales, apartada de lo empírico—positivista pero que, de todos modos, permita cubrir las lagunas y limitaciones del marxismo clásico; una metodología que se esboza aquí, y que irá perfilando en sus obras posteriores, sobre todo en "Logik der Sozialwissenschaften"; una metodología que podríamos calificar de comprensión hermenéutica.

Parte del mundo feudal, para ver la génesis de la comunicación burguesa en formación, hasta llegar a su definición más plena con la filosofía, la economía, en una palabra: la sociedad liberal, para terminar, finalmente, criticando la última fase de la sociedad burguesa, la neocapitalista del "Estado benefactor". La concepción burguesa de la publicidad que ha llegado hasta nosotros, se opone al sentido medieval de aquello que era considerado como público. En la Edad Media la publicidad es un atributo de las clases dirigentes de la sociedad. El señor feudal, el rey que gozaban de una determinada posición la representaban públicamente; aparecían como la materialización del poder.

El rey, la nobleza, el alto clero eran el país, podían representar el país porque ellos eran el país. En el mundo medieval no existían las esferas de la privacidad ni de la publicidad diferenciadas. Los vasallos no tenían una vida privada legalmente reconocida, de la misma forma que no tenían una economía privada, pero, por otro lado sus actos nunca tenían una trascendencia pública. Por el contrario, la nobleza representaba la vida pública por definición; su existencia era un escaparate en el cual se reflejaba toda la sociedad, es lo que Habermas llama "Publicidad representativa". Ellos representan su dominio, en lugar de para el pueblo, delante del pueblo. La evolución de la publicidad representativa está ligada a los atributos personales: "a insignia (condecoraciones, armas), hábitos (vestido, peinado), gestos (maneras de saludar) y retórica (forma de las alocuciones, discursos solemnes en general). Es un código estricto del comportamiento "noble". El noble es aquello que representa, pues su función social es representar; el burgués, en cambio, será aquello que produzca. El noble tiene que parecer; el burgués tiene que ser y si se propone también parecer aparece como cursi y vulgar.

El opaco pueblo medieval, es substituido posteriormente, por el público burgués que es, sobretodo, un público comprador y vendedor, pero también

un público lector y un público que opinará sobre la función pública. De esta manera, se crean unos espacios en el interior de las sociedades modernas a los cuales les corresponde los calificativos de "público", "común", "interpersonal". Unos espacios donde las ideas, las informaciones, es decir, todos sus contenidos, toman una dimensión especial: llegan a ser factores sociales públicamente activos. Se trata de unas circunscripciones en las que los temas que se tratan son sujetos de opinión por parte de personas privadas, mientras que antes eran monopolio de los grupos dirigentes y sustraídos al criterio racionalizador de la burguesía. Ahora cualquier ciudadano estará capacitado para emitir opiniones sobre estas cuestiones. Con ello, los espacios a los cuales nos referimos serán regulados por la opinión pública, la cual, no debemos olvidar que está formada por actitudes privadas y que se opondrá a la esfera del poder público. Se trata de lo que en la obra que comentamos se llama "publicidad burguesa" y que en materia política tiene la finalidad de regular los quehaceres públicos a partir de las experiencias puramente privadas e intimistas de la familia, del negocio, etc.

Todo lo esbozado se desarrollará en un espacio físico concreto: la ciudad, y dentro de ella sobretodo en ciertos lugares y establecimientos como los cafés, clubs, salas de reunión, etc. En oposición a la corte, la ciudad no es sólo un centro económico vital de la sociedad burguesa sino, especialmente, el de una publicidad literaria.

La cristalización de este espacio público es el parlamento, órgano supremo de transparencia informativa de las cuestiones que son de interés general. La institución de los parlamentos burgueses, ha de vencer la tradición anterior según la cual los quehaceres públicos son materia reservada a las clases dirigentes, y ha de conquistar un espacio de discusión racional de los términos de lo común. Debido a todo ello, Habermas considera que el liberalismo de comienzos de la revolución industrial, en alguno de los países avanzados de entonces, tales como Gran Bretaña, Francia, Estados Unidos, etc. constituyó la expresión más completa de todos estos aspectos que hemos resumido y que constituyen los fundamentos de la comunicación en las sociedades burguesas.

En la actualidad el Estado liberal ya no existe, como tampoco la sociedad que lo sustentaba. Las sociedades y los estados actuales, derivados ambos de los liberales ya no guardan la misma rela-

ción público-privado. La esfera de lo privado, de la familia, del individuo, de los negocios se ha visto invadida y desvirtuada por la intervención del Estado. Sobretudo, la esfera pública ha sido, a su turno, desvirtuada como lugar de encuentro de opiniones y de intereses expresados y defendidos libremente; intereses privados, de grupos oligárquicos tanto económicos como políticos, imponen su ley al conjunto, al público consumidor, al ciudadano político, a la audiencia, como si se tratara de un hecho de interés público. Los vendedores no confiesan que lo que desean es vender, sino que sus anuncios nos hacen creer que cumplen no se qué funciones sociales. Los políticos nunca confiesan estar sometidos a grupos privados, sino que basan su propaganda en los supuestos intereses de la comunidad. Por otro lado, el Parlamento ya no es un lugar donde se discuten públicamente las diferentes razones particulares en función de la publicidad, o lo es cada vez menos, sino que se transforma en un teatro donde se escenifican los acuerdos tomados en transacciones políticas obtenidas según una técnica mercantil. De esta manera, en las sociedades capitalistas avanzadas, se diluye de una manera creciente, la distinción entre derecho público y privado.

Pero en este proceso no se puede apreciar un progreso hacia la autodeterminación democrática de la sociedad, sino más bien una mediatización del Estado y de lo público a los intereses de grupos particulares y minoritarios. Debido a esto, Habermas, describe un fenómeno de "refeudalización" que consiste en una confusión entre los límites de lo que es privado y lo que es público. No es necesario decir, que este proceso nos aleja de la posibilidad de conseguir situaciones más democráticas.

La obra de Habermas aparece traducida al castellano tarde, ya que han pasado veinte años desde su publicación en alemán, pero, cabe decir, y no es un tópico, que conserva toda su actualidad, al menos para nosotros, ciudadanos, catalanes, españoles, que, en las postrimerías del siglo XX, estamos, aún, intentando realizar la revolución política burguesa. Y tiene una gran actualidad en el "Principat de Catalunya", donde el debate público-privado, donde la publicidad burguesa está y ha estado en clara oposición frente a la "publicness" estatal. Yo creo que Habermas aporta nuevas claves para la interpretación de muchas cosas que han sucedido los últimos años en el Estado Español, así como al debate existente entre público-privado en el campo de la enseñanza, respecto a los medios de comunicación, respecto al

campo empresarial. En Cataluña, la esfera de lo público, la esfera estatal ha sido y es aún de una insuficiencia profunda y al mismo tiempo de una dureza nada menospreciable. Las instituciones, personas y las funciones estatales han tenido un cariz claramente representativo (nos referimos a la publicidad representativa medieval). Había, hay un poder lejano indiscutible e indiscutido, pero al mismo tiempo terriblemente ineficaz. Por otro lado la publicidad burguesa funcionaba desazonadamente y proporcionaba al país las bases racionales para el establecimiento de una dimensión organizativa y estructural mínima para el desarrollo de una sociedad avanzada. En Cataluña aún luchamos, quizá estemos perdiendo la batalla pero luchamos, contra los residuos del poder feudal tradicional y también contra la "refeudalización" de la sociedad debido a la existencia de un Estado expansivo que quiere confundir y quiere abarcar las esferas de la publicidad burguesa, una vez aniquiladas violentamente, las de la publicidad obrera, por cierto, olvidadas por Habermas en su obra. Como siempre ocurre, el problema nacional ha dado una dimensión profunda y original a las tensiones dialécticas que se han producido por la evolución del aparato productivo y sobretodo por el papel de la burocracia. El hecho nacional hace que más de uno considere, que en nuestro contexto, son más progresistas las instituciones nacidas en el marco y la funcionalidad de la publicidad burguesa que no las públicas, generadas por el Estado —un Estado medio feudal medio benefactor—.

Pero aún, Habermas nos proporciona, a mi parecer, unas claves para entender profundamente el comportamiento de las clases y los estamentos españoles. Parece muy clara la adscripción a la publicidad representativa por parte de las clases tradicionales españolas y sobretodo de los estamentos militares, la clerecía y el funcionariado. Las clases tradicionales españolas son España y por ello la pueden representar y creen que la pueden representar delante del pueblo. No se sienten, por tanto, con el deber de rendir cuentas de su función al pueblo ni a sus instituciones cíviles. Los asuntos políticos, los negocios son materia substancialmente reservada. Cuando los periodistas quieren dar a conocer esta temática al público, lo que hacen es pervertir el orden natural y poner en peligro su función de representación. Tampoco se le reconoce al Parlamento su función de discurso racional y público; los intentos de privatizar sus discusiones serán tan fuertes como lo sean sus intentos de publicidad.

Así, pues, diríamos que los conceptos de Habermas nos autorizan a afirmar que en el Estado Español confluyen los restos de funciones de la publicidad representativa que aún hay entre determinados grupos y estamentos, con la "re-feudalización" que nos llega a partir del nuevo orden económico del Estado interventor. Esperemos que la obra de Habermas, con toda la carga polémica que posee, que mantiene aún buena parte de su actualidad, a pesar de haber finalizado la etapa expansiva del capitalismo internacional, pueda abrir entre nosotros un debate esclarecedor. Un debate que nos ayude a penetrar definitivamente en el mundo moderno con todas sus miserias y virtudes. (Jordi Berrio).

COMUNICACION ALTERNATIVA Y CAMBIO SOCIAL

Compilado por Máximo Simpson Grimberg.

Universidad Autónoma de México, México, 1981.

El fenómeno más importante que ha ocurrido en América Latina en la última década en el área de la comunicación es, sin duda, el gran número de experiencias que se han realizado fuera del sistema institucionalizado de comunicación de masas. Desarrolladas en varias partes del continente, desde México hasta la Patagonia, tales experiencias son extremadamente ricas y variadas. Abarcan desde la comunicación interpersonal hasta usos alternativos de grandes medios de comunicación y han proliferado por casi todos los países, independientemente del régimen político de cada uno de ellos.

Es interesante resaltar que estas prácticas de comunicación "alternativa" fueron impulsadas de un modo más o menos aleatorio y autónomo, sin vínculos directos o indirectos.

La multiplicación vertiginosa de las mismas ocasionó que el sector académico no pudiera acompañar y reflexionar sobre ellas con el mismo ritmo en que se impulsaban por todas partes. Una vez más, la investigación quedaba atrasada respecto a la realidad. Esta realidad era y es de un dinamismo y de una riqueza tan grande que el área denominada "científica" no pudo elaborar las reflexiones que habría de esperarse a propósito de los nuevos modos de comunicación. Quizás por ello mismo, padece-

mos hoy en América Latina y también en otras latitudes, una confusión teórica muy grande acerca de cómo clasificar, analizar y comprender estas experiencias y extraer de ellas su real significado e impacto. Las experiencias son tan diversificadas, tan variadas y abarcan una gama tan grande de modalidades que cualquier clasificación puede conducir a un congelamiento artificial.

Sin embargo, y corriendo el riesgo de cometer algunos equívocos, es posible decir que hay tres formas básicas de comunicación alternativa, (aunque las tres no sean recíprocamente excluyentes):

La primera forma es la comunicación popular, es decir aquella protagonizada por las clases populares para sí mismas, sin la interferencia de agentes externos de cualquier tipo. Son formas de comunicación más o menos espontaneistas, efímeras, muchas veces precarias (porque no se presentan a través de los medios tradicionales), contradictorias y ambiguas (por que las clases populares se comunican siempre en el



marco de la cultura dominante). Es importante enfatizar que estas formas de comunicación aparecen cuando las clases populares tienen necesidades de suplirse de información que no les es ofrecida por los medios tradicionales. Son más o menos autónomas en relación a las formas culturales dominantes y sus protagonistas principales surgen del propio pueblo.

Una segunda forma es la llamada comunicación participatoria, o comunicación dialogal. Es una comunicación hecha por sectores intermedios (educadores, sociólogos, asistentes sociales, iglesia, partidos políticos compro-

metidos con las clases populares, etc.), para los sectores populares (población indígena, rural, marginal urbana, etc.) con un sentido educativo y pedagógico (por ejemplo, las emisoras radiofónicas, los cassette—forum, etc.). Es una comunicación que tiene carácter esencialmente didáctico, que busca ser participatoria. Su aspecto pedagógico implica siempre una acción consciente de un agente externo, que en general busca la concientización popular para la liberación. Es importante resaltar que hay siempre en estas formas de comunicación un agente externo, y que es una forma de comunicación más o menos institucionalizada, articulada y coherente, diferente de las formas de comunicación popular.

Una tercera forma es la comunicación alternativa, también hecha por sectores intermedios, especialmente por periodistas profesionales y grupos políticos para divulgar información alternativa a la gran prensa, junto a un público indiferenciado. Es una comunicación políticamente alternativa, en términos de su contenido. El ejemplo más conocido es la prensa alternativa. En general, esta forma de comunicación es orientada hacia la movilización, pero sus métodos y sus medios son parecidos a la comunicación de masa.

Son estas formas no institucionalizadas de comunicarse las que están analizadas en el libro, compilado por Máximo Simpson Grimberg. La obra trata de responder algunas cuestiones que han preocupado a comunicadores e investigadores de América Latina en los últimos años:

¿Qué es la comunicación alternativa?. ¿Se diferencia ella de la comunicación marginal, de la comunicación dominada, de la comunicación popular, de la comunicación de resistencia, de la comunicación participatoria, de la comunicación dialogal, o de la comunicación horizontal?.

¿Quién produce y quién consume la comunicación alternativa?. ¿En qué circunstancias aparece esta forma de comunicación?. ¿Qué características tiene?.

Evidentemente, el libro no incluye respuestas a todas estas cuestiones, pero varias de ellas están referenciadas en muchos de los artículos publicados por los diferentes autores. La obra está dividida en dos secciones: La primera está dedicada a los planteamientos teóricos; la segunda a las praxis comunicativas. Sin embargo, esta división no es obedecida por los autores, pues en ambas partes los

autores discuten más o menos los mismos asuntos.

Lo interesante es que el libro trae reflexiones diferentes que cubren prácticamente las tres formas de comunicación descritas aquí. Por ejemplo, el excelente artículo de Jesús Martín Barbero nos habla de la riqueza comunicacional de una plaza de mercado popular, un lugar de verdadera comunicación popular, de encuentro y de integración social, en contrapartida al supermercado moderno, donde no hay comunicación, sino sólo información. Mario Kaplún nos describe y evalúa una experiencia típica de comunicación participatoria, la del cassette forum, una experiencia típicamente pedagógica, en su país, el Uruguay. Por otro lado, Fernando Reyes Matta describe y plantea algunas posibilidades de comunicación alternativa, aquella comunicación hecha por sectores intermedios, especialmente por periodistas que, actuando dentro del sistema, buscan practicar una comunicación políticamente alternativa.

Pero el libro no se agota en la descripción de experiencias y de nuevas for-

mas de comunicación: varios artículos, como por ejemplo "Perspectivas de Comunicación Alternativa en América Latina", de Diego Portales, así como "Comunicación Alternativa, Dimensiones, Límites, Posibilidades", del propio Máximo Simpson Grimberg, procuran entender la comunicación alternativa desde un punto de vista conceptual. Portales, por ejemplo, nos indica que la comunicación alternativa es un proyecto que se opone al predominio sin contrapeso de la modalidad de comunicación transnacional, colocándola como una antinomia a la comunicación dominante (punto de vista que no es compartido por otros investigadores de la comunicación; Juan Díaz Bordenave, por ejemplo, en otro trabajo, expone el punto de vista de que la comunicación alternativa no es una respuesta a la comunicación dominante sino una forma que ha existido siempre). Por otro lado, Máximo Simpson Grimberg, en su artículo, trata de partir del mismo punto de vista para argumentar que la actividad de comunicación alternativa trasciende a la comunicación dominante, vinculándose siempre al propósito de modificar en algún sentido la realidad. A partir de este

punto, él trata de distinguir las diversas dimensiones de lo alternativo en una clasificación bastante estimulante.

Toda esta diversidad de asuntos son tratados en el libro, y esto lo hace lectura obligatoria para todos los comunicólogos y comunicadores de América Latina, preocupados por encontrar modalidades distintas de comunicación, fuera del esquema de poder de nuestros países. El libro es una de las primeras sistematizaciones sobre la "otra comunicación", la comunicación que se vincula a "otra sociedad", una sociedad alternativa a la centralizada sociedad actual. La importancia del libro está, como dice Jesús María Aguirre en el primer artículo, en la necesidad de hacer una evaluación crítica de las experiencias con comunicación alternativa, pero sin agotar ahí el análisis. A partir de esta evaluación, proponer nuevas formas alternativas de comunicación, que contribuyan a que las experiencias ya existentes sigan adelante y que nuevas experiencias encuentren otros caminos comprometidos con la transformación social. (Luiz Gonzaga Motta).

POLITICAS NACIONALES DE COMUNICACION

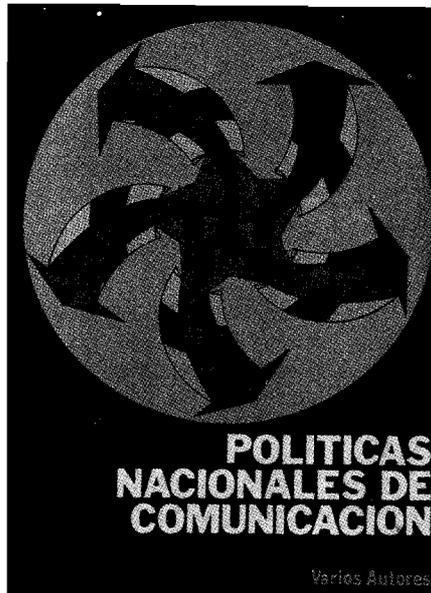
CIESPAL-Colección Intiyán.
Quito, Ecuador, 1981, 660 p.
(Varios autores).

Una recopilación de estudios analíticos y sistemáticos sobre las políticas nacionales de comunicación vigentes en América Latina ha sido publicada por CIESPAL en la colección Intiyán.

En su introducción, Peter Schenkel escribe que en los años 70 hubo un cambio profundo y de grandes alcances para la comunicación social en los países en desarrollo. Por entonces, se perfiló un nuevo enfoque, un nuevo "paradigma" de la comunicación. En la década de los 70 evolucionó también la idea de las "políticas nacionales de comunicación" tanto a nivel de organismos internacionales, cuanto de la Unesco y las instituciones de comunicación nacionales. Se planteó que para adecuar los endeble sistemas de comunicación así como su articulación con las crecientes exigencias del desarrollo, resultaba indispensable introducir junto a las políticas de educación y culturales una política nacional de comunicación.

A escala mundial y muy parti-

cularmente en América Latina, el postulado se convirtió en un tema político áspero y debatido. Conforme esos planteamientos comenzaron a implantarse en los países de la región, las



confrontaciones adquirieron matices apasionados y virulentos.

La importancia del concepto políticas nacionales de comunicación es que rompe con los esquemas conocidos. El presupuesto señala que la comunicación social no se limita solamente a los medios tradicionales y sus contenidos: incluye el sistema de telecomunicaciones, el flujo de noticias y

el trabajo de publicidad, los modernos métodos de la informática, el mundo editorial, la labor periodística, la investigación de la comunicación y la formación de los periodistas, sin olvidar la comunicación institucional e interpersonal y a toda la infraestructura legal que regula las múltiples actividades de la comunicación.

En la mayoría de los países latinoamericanos los sistemas de comunicación existentes constituyen esferas que se han desarrollado espontáneamente, sin arreglo a un plan o a proporciones equilibradas y a necesidades sociales fundamentales, siguiendo exclusivamente las pautas del lucro comercial.

Con la implantación de una política nacional de comunicación se pretende ordenar el sistema de información de acuerdo con las necesidades prioritarias de la sociedad, concluye el autor.

Los colaboradores en esta recopilación son: Peter Schenkel, quien analiza globalmente las políticas nacionales de comunicación; José María Pasquini, que trata el caso argentino, Cremilda Araujo Medina, el del Brasil, Elizabeth de Cardona, el caso colombiano, Ernesto Vera, analiza la situación en Cuba, Raquel Salinas Bascur el caso chileno, Oscar Reyes Baca plantea el caso de Honduras, Carlos Ortega el del Perú y Raúl Agudo Freitas el caso venezolano.

LECTOR IN FABULA

Umberto Eco

Ed. Lumen, Barcelona, 1981.

En el conjunto de la obra semiótica de Umberto Eco, *Lector in Fabula* (LIF) cumple, sin duda, una función exploratoria. Se asemeja, pues, a Apocalípticos e integrados o a *La estructura ausente*, libros los dos plagados de interrogantes, problemas y sugerencias, donde el saber no se ha organizado aún en sistema —como sí sucede—, en cambio, en el *Tratado de semiótica general*. En este sentido, LIF puede considerarse una obra abierta y provisional al mismo tiempo.

Abierta, como mínimo, en dos sentidos: por un lado, no pretende cerrar los problemas que estudia sino que, por el contrario, busca plantear interrogante o, en todo caso, sugerir soluciones; por otro lado, LIF está íntimamente conectado con otros textos de Eco (fundamentalmente, *Obra abierta* (1962), *La estructura ausente* (1968) y *Tratado de semiótica general* (1975), hasta el punto de que adquiere sentido en relación con ellos. Finalmente, todo esto confiere al libro un marcado carácter provisorio, es decir, de hipótesis exploratoria y de especulación teórica.

En estas circunstancias, cualquier comentario crítico de LIF ha de tomar en cuenta los demás libros del autor. Así, la tarea se convierte en doblemente interesante, pero adquiere, sin duda, una envergadura de difícil cabida en pocas páginas. Por esta razón, —y sin que descartemos ocuparnos de la crítica en otro lugar— intentaremos aquí sencillamente presentar al lector lo que nos parecen las aristas más sobresalientes de la obra.

Recepción y lector modelo

LIF se ocupa de un problema específico de lo que, en general, se denomina pragmática del texto, concretamente, de la *cooperación interpretativa* en el *texto narrativo*. La idea central que guía esta interpretación es que el texto no es nunca una estructura cerrada y perfecta sino que, por el contrario, permite siempre lectura e interpretaciones diversas; en definitiva, es más una proposición que una imposición. De ahí que adquiere relevancia especial la cuestión de su uso y de que nos hallemos ineludiblemente abocados a considerar el papel del lector y las lecturas.

Ahora bien, orientarse hacia lo que se viene denominando una pragmática del texto no debe suponer entrar en el casi infinito casuismo de los lectores individuales o de los recovecos de cada lectura. Eco ha asimilado perfectamente esto y propone como concepto central de su teorización la idea de *lector modelo*. Se trata de entender que, pese al hecho de que un texto pueda ser leído por muy diferentes lectores —dotados todos ellos de competencias diversas— lo cierto es que, de algún modo, todo texto prevé y postula un lector ideal. De tal modo, los textos se construyen en función de un lector específico, al cual se le suponen determinadas competencias, y, así, trazan un determinado curso de lectura al mismo tiempo que estipulan qué lector habrá de “atravesarlo” (“un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las provisiones de los movimientos del otro” —p. 79—).

Es justamente este razonamiento el que establece un concreto criterio de pertinencia para la pragmática textual y permite, por tanto, la teorización científica. A partir de aquí el libro de Eco se centra, de modo explícito, en la consideración de una clase de textos, los narrativos, y de una cuestión concreta, los procedimientos de cooperación interpretativa del lector.

La legitimidad teórica

Tras un primer capítulo introductorio, Eco intenta enseñada buscar en la tradición semiótica algunos planteamientos que pudieran “anticipar” la cuestión que el libro trata. Parece, pues, que intentase legitimar su aproximación. Y es Peirce, concretamente, quien le va a permitir el hallazgo de la legitimidad.

El arranque de la teorización de Eco se aprecia en su intento de compaginar su teoría de los códigos (Cf. *Tratado...*) con una virtual teoría del texto; dicho de otro modo, de relacionar la significación de un signo aislado con el proceso de significación en un texto. Recurre para ello a un razonamiento ya esbozado por Greimas (Cf. Greimas, “Les actants, les acteurs et les figures” en Chabrol, C. (ed.), *Semiotique narrative et textuelle*, Paris, Larousse, 1973): un “semema” —entiéndase: signo aislado— contiene en sí mismo sus posibles desarrollos textuales, lo cual significa que “el semema es una instrucción orientada al texto”. A partir de aquí, Eco intenta descubrir en Peirce como fundador de la semiótica, alguna con-

ceptualización semejante, y, tras entretenerse en la exégesis de conceptos como “ground”, “objeto dinámico”, “objeto inmediato” e “interpretante”, viene a afirmar que el pragmatista norteamericano sostuvo que “el significado de un término contiene virtualmente todos los desarrollos (o expansiones) textuales posibles” (p. 49).

Discurso y narración

En otros capítulos, Eco sigue la distinción efectuada por Greimas entre las estructuras discursivas y las semionarrativas (narrativas a secas en Eco). En las primeras sitúa dos fenómenos del “topic”, denominado por otros autores tematización, y el de las isotopías (concepto éste elaborado por Greimas en *Semantique structurelle*, Paris, Larousse, 1966). En las estructuras narrativas sitúa los problemas relacionados con la trama, sin embargo deja aparte —en una relación algo confusa— las funciones actanciales.

Texto y lógica

Dos capítulos completos del libro están dedicados a estudiar las operaciones —de orden fundamentalmente lógico— que se realizan en la lectura. Uno aborda la cuestión de las previsiones y expectativas del lector junto a lo que Eco denomina “paseos inferenciales”. El otro, consecuencia del anterior, destaca uno de los temas fundamentales de la lógica moderna: la de los mundos posibles.

Aplicación práctica

Finalmente, Umberto Eco presenta dos análisis concretos en los que intenta desarrollar las conceptualizaciones teóricas anteriores.

0 0 0 0

En resumen, el libro de Eco constituye un esfuerzo por sumergir al lector en los problemas esenciales de la pragmática textual. Tras su lectura se tiene la impresión de haber realizado una especie de viaje—chapuzón por la bibliografía más actualizada del tema y, en este sentido, el lector acaba algo abrumado, podría decirse que, incluso un tanto desorientado. No obstante, el talante de la escritura de Eco, reflexivo y apasionado a la vez, y en constante afán de la coherencia y la continuidad en el razonamiento presagian una obra más sistemática, bien sea en un próximo libro de Eco, bien en la actividad de cooperación interpretativa por parte de los lectores. (J.M. Pérez Tornero)