



PODER Y COMUNICACIÓN

Vicente Romano

I

La relación entre poder y medios de comunicación es muy directa. Esto lo saben muy bien magnates como Berlusconi, Kirch, Murdoch, Bertelsmann, Polanco, etc. Baste recordar la reciente polémica en torno a las llamadas “plataformas digitales”, es decir, en torno a los consorcios de empresas gigantescas que se disputan el mercado de la comunicación digital, o sea, la simplificada al sistema numérico (digital) de transmisión: por eso la comunicación se ha convertido en un sector estratégico a nivel económico, cultural y político.

Hace ya algunos años que analizamos y publicamos, en otro lugar, este carácter moderno de la comunicación. Así que, para no repetirme, parece apropiado señalar aquí, aunque sólo sea de forma somera, otros aspectos más sutiles, pero no menos reales ni eficaces, de esta relación entre poder y medios de comunicación, como, por ejemplo, la economía de señales y el empleo que los pocos propietarios de los medios hacen de las señales, del tiempo y de los medios para mantener su dominio de los muchos.

II

En las condiciones de la economía mundializada sigue ampliándose la brecha entre ricos y pobres, hambrientos y hartos, empleados y parados. La “victoria” mundial del capitalismo no ha resuelto la satisfacción de las necesidades humanas, ni siquiera las más elementales. Entre éstas habría que incluir la necesidad de información y comunicación, de relación con los otros seres humanos, de intercambio de conocimientos y de sentimientos, del contraste de pareceres y de adquisición de saberes para el dominio del entorno, o sea, de esta sociedad generadora de angustias e incertidumbres, aunque la presente publicitariamente como “sociedad libre de mercado”.

La comunicación es, por tanto, necesaria para el conocimiento y dominio del medio ambiente, de la sociedad en que se vive, a fin de ser dueños y no víctimas de ella. A través de ella se realiza el proceso de comprensión y solidaridad entre individuos y grupos sociales, proceso que se desenvuelve con el objetivo de facilitar la actividad social y transformadora del ser humano. Cuando la información está en manos de los



pocos, éstos pueden utilizarla para el dominio de los muchos, hurtándoles así el conocimiento de la realidad social y sus posibilidades de modificación. Por eso se dice que la información es poder.

Todo lo que tiene que ver con la información y la comunicación está relacionado también con el poder, la impotencia y la violencia. Como se trata de medios, la diferente posesión de los mismos significa la desigualdad. La persona que carece de medios, o, más exactamente, de medios de intercambio comunicativo, no puede hacerse entender. Es el perjudicado en el intercambio social, si es que llega a participar en él. Y no se trata de ninguna metáfora. Hay que imaginarse al disminuido físico o psíquico, al ciego o al sordomudo, al analfabeto, y compararlo con el político, sobre el que se concentran cámaras y micrófonos, cuyas palabras se difunden a los cuatro vientos y penetran el pensamiento, las emociones y la acción de la gente. Si Marx tenía razón cuando decía que la emancipación era la reducción de las relaciones al ser humano, la investigación de los medios resulta entonces una tarea emancipadora.

El estudio de los medios debe entenderse, por consiguiente, como un campo de trabajo que aspira a una mayor precisión en la comunicación y a un conocimiento más profundo de sus causas. Su objetivo estriba en descubrir las condiciones de la libertad, o falta de libertad, concreta del hombre en la comunicación pública.

III

La expansión de la industria de los medios tiene por objetivo alcanzar de la forma más rápida posible, a través de los espacios más amplios posibles, al mayor número posible de gente. El gasto técnico para el mensaje individual se reduce proporcionalmente cuando el mayor número posible de receptores está conectado a la red. Pero lo que elige es su conexión a un sistema heterodeterminado.

Este es el principio de la economía de señales, principio que recorre el desarrollo de los medios de comunicación desde los comienzos de la cultura hasta hoy día. Esto hay que tenerlo en cuenta a la hora de analizar el desarrollo tecnológico. La técnica de los medios sigue este principio sin instrumento artificial, en la comunicación primaria o del contacto elemental humano, con instrumento en el iniciador de la comunicación, lo que se denomina medios secundarios, y con aparatos en el emisor y receptor, esto es, la comunicación de los medios terciarios. Efectivamente, los satélites de TV sólo tienen sentido si se encuentra gente suficiente que compre los aparatos que se necesitan para poder recibir el mensaje difundido por satélite. De ahí que haya que hacer propaganda para que millones y miles de millones de receptores teóricos se compren los receptores que permitan traducir a ganancia la inversión de los promotores y explotadores de los satélites. Este es el trasfondo de todas las hermosas elegías que se hacen en la actualidad acerca del futuro de los medios: crear un público que aporte tiempo y dinero y ponerlos a disposición de los propietarios de las nuevas tecnologías: Las cuentas de la economía de señales sólo salen bien si un gran número de consumidores reduce el gasto del explotador del medio para el mensaje individual.

La economía de señales se aplica cuando el mismo mensaje debe distribuirse a varios. Cuando uno se dirige a varias personas las reúne alrededor. Es decir, hace que



otras personas entreguen una parte de su precioso e irrecuperable biotiempos subjetivo de modo que quien las reúne no tenga que andar detrás de cada una de ellas, lo que le costaría mucho de su biotiempos al comunicador. Al hacer que otros acudan a él se ahorra gastos de transmisión del mensaje.

La reducción del gasto de señales es el origen de todas las reuniones, desde las comidas conjuntas de las familias y grupos pequeños hasta la asamblea popular o las cortes. Pero este ahorro sólo se efectúa cuando los otros acuden. Todo el mundo sabe que cuando se disuelve la mesa familiar, cuando faltan los hijos, el padre o la madre, se deshace la institución de la familia. Lo mismo ocurre cuando la agrupación local de un partido ya no puede organizar ningún acto porque sus miembros se quedan en casa. Quien ha perdido el poder de convocatoria carece ya de poder, pues el comienzo de todo poder de un hombre sobre otro radica en que uno disponga del biotiempos de otros. Quien acude reconoce el motivo, esté o no esté de acuerdo con lo que se comunica, en virtud del tiempo que entrega.

Si se reflexiona sobre los medios actuales y los del futuro, cada cual deberá tener claro cuánto de su precioso biotiempos quiere dedicarle a esos medios, o mejor dicho, a sus propietarios, y cuánto está dispuesto a pagar, pues ejercen poder sobre él.

IV

El poder de unos seres humanos sobre otros comienza con la apropiación del biotiempos de los muchos por parte los pocos. El tiempo es un factor de poder. Se suele decir que el poder es el que manda y no la opinión. Pero el poder sólo puede imperar mientras las personas le entreguen su biotiempos y crean que deben someter su tiempo individual a ese poder.

Un joven francés del siglo XVI, Etienne de la Boetie, se preguntaba en el *Discours de la servitude volontaire* (1548): "cómo es posible que tantas personas, aldeas, ciudades y naciones se sometan de vez en cuando a un solo tirano, que no tiene más poder que el que se le dé, que no puede causar más males que los que ellos le permitan".

Tiene poder quien accede al tiempo de otros y reúne para sí el tiempo de muchas vidas humanas. En todas las culturas, que en el mundo han sido, tuvo poder quien reunía a su alrededor a muchas personas, quien disponía de muchos esclavos, de muchos campesinos que trabajaban para él, de muchos soldados que podía matar y morir por él. Y eso era así porque podía subordinar el biotiempos de los demás al suyo. En este sentido originario el poder nos es más que un concepto político. Poderoso es el rico que compra a las personas con su dinero, el capitalista que se apropia del biotiempos de sus obreros haciendo que trabajen un número determinado de horas para él. Pero también son poderosos los medios de comunicación y las "estrellas" y "famosos" de todo tipo que acaparan el tiempo de miles y millones de seres humanos. Téngase en cuenta que los españoles dedican un promedio diario de 3 horas y 41 minutos a ver televisión.

Quien posee un medio de comunicación del que los otros carecen tiene una ventaja económica sobre ellos. Aprovechar la ventaja de la señal que el otro no tiene es propio



del medio más móvil de todos: el dinero. Platón decía que todas las guerras se deben al dinero, y un satírico romano, Petronio, acuñó la expresión de que quien tiene dinero navega viento en popa. Cierto. Pero, ¿por qué no evitar los riesgos de la guerra mediante engaños y navegar con viento en popa?

La fabricación de moneda falsa presupone siempre el conocimiento de los metales y sus aleaciones, de las técnicas de grabación y acuñación. Desde que se imprime papel moneda, las cosas se han simplificado. Con los ordenadores y la digitalización es aún más sencillo. Se calcula que en el mundo circulan diez mil millones de dólares falsos.

V

En la comunicación, el engaño no sólo se da en el ámbito de los medios primarios, sino sobre todo en los medios terciarios, donde tanto uno como otro participante necesitan un aparato para poder comunicarse. La técnica de comunicación, acelerada a través de las grandes distancias para grandes cantidades de receptores dispersos, conduce a la simplificación de los signos en imágenes y abreviaturas lingüísticas. De este modo reducen las posibilidades de descifrarlas, al tiempo que sobrecargan con nuevas abreviaturas la percepción y exceden la capacidad de la memoria.

En el lenguaje, la metáfora, como imagen lingüística, reduce el discurso. La imagen lingüística puede facilitar la comprensión, pero no contribuye a la explicación, ya que la expresión gráfica introduce otro modo de representación. Se “ve” lo que quiere decir “la nave del Estado”, pero esta imagen no dice nada acerca del Estado, sino que representa al oyente a una representación (gráfica) del Estado.

Puede decirse entonces que cuanto más corta y estereotipada sea la comunicación, tanto mayor será la violencia simbólica y el poder de los medios, y tanto menor el significado que puede utilizar para sí mismo el sujeto receptor.

Hoy día, la mayor parte de la comunicación se hace a través de los llamados medios de masas, que, como el término “comunicación de masas”, no deja de ser un eufemismo. Como es sabido, ni las masas se comunican entre sí a través de esos medios ni éstos son de las masas, sino de unos pocos que producen masivamente para las masas.

Producción masiva significa producción en serie, indiferenciada, simplificación y estereotipación. Como en la producción comunicativa se trata de productos del pensamiento, de contenidos de conciencia, esta serialización e indiferenciación tiene también algo que ver con la producción del pensamiento indiferenciado, acrítico, esto es, mágico.

VI

Los pocos propietarios de los medios de comunicación emplean la economía de señales para el dominio de los muchos.



La utilización de los medios presupone siempre una manipulación, esto es, una intervención inconsciente en el material comunicativo con unos intereses muy concretos. Cualquier proceso de producción comunicacional, desde la elección del medio, la grabación, la mezcla, la realización y la distribución, es una intervención en el material existente. Lo que importa no es que los medios y los mensajes de la industria de la conciencia sean manipulados o no, sino quién los manipula y en provecho de quién, al servicio de qué intereses.

El primer paso para ser dueños de nuestras vidas y de nuestro futuro se inicia con el conocimiento de las trabas interesadas que otros nos ponen en el camino para llevarnos a su huerto. La manipulación espiritual, como comunicación orientada al dominio ideológico, persigue adaptar todo lo posible al sistema social vigente la conciencia y las actividades, incluidas las de su tiempo libre, de la mayoría de la población, en contra de sus intereses objetivos y, por consiguiente, subordinarlos a los intereses minoritarios. Los más deben someter su imagen del mundo, su comprensión de las cosas, sus hábitos de pensamiento, sus sentimientos, sus gustos, en suma, su forma de vida, a los intereses de los menos. La manipulación significa la deformación espiritual del pueblo, privarlo de sus facultades y actividades creadoras. A través de ella se menoscaba sistemáticamente la subjetividad del individuo, esto es, su personalidad. Manipulación significa uniformidad del espíritu, degradación de todo el ser humano a objeto, o a simple número contable que se vende a x Pts. el millón de telespectadores en las audiencias de televisión, por ejemplo. El receptor y consumidor de los mensajes y productos de esta industria de la conciencia y del entretenimiento no participa en la planificación, la dirección, las decisiones ni la gestión de esta producción. No se trata, como decía McLuhan, de que el medio sea el mensaje, sino de que todos los medios transmiten el mismo mensaje, y hasta la misma foto. Por eso, “lo que la gente ve, lee y escucha, lo que viste, lo que come, los lugares a donde va, y lo que cree estar haciendo, han pasado a ser responsabilidades de un sistema de información que fija gustos y valores en función de sus propios criterios de mercado, los cuales, a su vez, se refuerzan a si mismos” (H. I. Schiller. *Los manipuladores de cerebros*, p.189)

Para conseguir esa uniformidad de la conciencia en una sociedad dividida por contradicciones antagónicas se aplican métodos psicológicos que se han confirmado con éxito en la “publicidad” comercial, en la industria del reclamo.

Con los recursos científicos de las disciplinas más diversas (sociología, estudios de opinión, psicología, politología, relaciones públicas, estudios del comportamiento y de las motivaciones, teoría de la comunicación, etc.) se obtiene un pensamiento en modelos preformados. Una manera de pensar que, además, refuerza la apariencia de que se actúa libremente. Bajo el manto de una supuesta libertad de expresión, los pocos que realmente disfrutan de ella, es decir, los pocos que disponen de los medios para expresarla, intentan moldear sistemáticamente las conciencias de millones de personas, los condenan a la minoría de edad intelectual, los educan para ser dóciles, para soportar, sin críticas, el sistema de dominio y explotación vigente, y para considerar como propios los ideales falsos de este sistema. Las actuaciones y conductas resultantes se presentan como decisiones “libres”, autodeterminadas, cuando en realidad son inducidas, heterodeterminadas.



VII

Como fenómeno típico de la vida espiritual en esta autodenominada “sociedad libre de mercado”, el dominio de las conciencias parte, entre otras cosas, de las siguientes condiciones previas:

- 1) La concentración sin precedentes del capital en los sectores clave y, al mismo tiempo, la reciente caída de la tasa de beneficios.
- 2) El consiguiente problema de la valorización del capital y la búsqueda de nuevas inversiones.
- 3) El desarrollo del sector terciario, de servicios.
- 4) La eliminación de las fronteras nacionales por necesidades de expansión del capital, aunque, por otro lado, se estén creando continuamente nuevas fronteras y conflictos étnicos.
- 5) La agudización de las contradicciones del capitalismo, especialmente entre el Norte y el Sur, entre pobres y ricos.
- 6) La existencia de medios técnicos modernos y conocimientos científicos, eso que se suele englobar en el concepto de “nuevas tecnologías”, que permitan el ejercicio unitario del poder económico e ideológico sobre toda la sociedad.
- 7) Una oferta masiva de mercancías que estimula el consumo como ideal deseable.
- 8) El progresivo abandono de la idea de “lo público”, lo que ha llevado a la marginación de los servicios públicos en cuanto organización y modo de regulación del sistema.
- 9) El consiguiente proceso de desregulación y privatización, la implantación de criterios de rentabilidad financiera, en vez de criterios de rentabilidad social.
- 10) La comercialización de todos los aspectos de la vida material y espiritual de los ciudadanos, lo que lleva, necesariamente, a que el producto barato, esto es, el producto indiferenciado, uniforme, determine la producción y los programas. El efecto final de la comercialización es, como se sabe, el entretenimiento de productos fabricados en serie y guarnecidos de reclamos comerciales.
- 11) Lo que se impone es el valor de cambio de la información y del entretenimiento como mercancía destinada a compensar ilusoriamente las carencias afectivas de la mayoría de la población, y no el valor de uso.
- 12) La industria de la comunicación y de la conciencia, principal instrumento de dominio y sumisión, se ha convertido en sector estratégico en lo económico, lo político y lo cultural.

VIII

El dominio va dirigido al pensamiento, los sentimientos, las acciones (y omisiones), a toda la persona. Desde la esfera íntima hasta la presentación pública en el trabajo, en la escuela o en la política, no queda un solo aspecto, una sola esfera de la vida que no reciba su influencia. El objetivo final es la pasividad y la sumisión. El dominio de las mentes es una guerra psicológica planificada, dirigida con conocimientos científicos, contra el desarrollo progresista, esto es, solidario y cooperativo, del ser humano, o lo que es lo mismo, contra el progreso social.



En lo que se llama “sociedad libre de mercado”, el cometido de la industria de la comunicación, como el de cualquier industria, estriba en producir beneficio, como el de cualquier industria, estriba en producir beneficio, más aún, en estimularlo y, sobre todo, en manipular a la mayoría de la población de manera que no emprendan acciones contra el sistema de economía privada, sino que lo apoyen y extiendan. La razón de ser de esta estrategia se fundamenta en las leyes que rigen la economía de mercado, Por eso hay quien la califica de “instrumento de conquista” como hace Paulo Freire en su libro *Pedagogía del oprimido*. La manipulación, dice este católico brasileño, es uno de los recursos mediante los cuales “las elites dominantes tratan de hacer que las masas se amolden a sus objetivos” valiéndose de mitos que explican, justifican y hasta embellecen las condiciones existentes de vida, los pocos que disponen de los medios vuelcan el apoyo en favor de un orden social que no sirve a los intereses de la mayoría. Si la manipulación tiene éxito, la gente no piensa en otros ordenamientos sociales ni, por consiguiente, se decide a cambiar el orden existente.

Dicho en otros términos, la función primordial de la industria de la comunicación, la conciencia, el entretenimiento o como quiera que se la denomine, en la sociedad capitalista estriba en desorganizar y desmoralizar a los sometidos. Neutraliza a los dominados, por un lado, y consolida, por otro, la solidaridad con la clase dominante y sus intereses. Al fin y al cabo, “los ricos también lloran”, tienen problemas con sus hijos, etc. Los modelos de conducta que presentan se basan en el éxito personal, el individualismo, el aislamiento y la fragmentación social. Lo colectivo no conduce a ninguna parte.

IX

Una de las técnicas más desapercibidas y eficaces para conseguir este poder sobre las conciencias de los consumidores consiste en seleccionar y difundir las informaciones y conocimientos que mejor satisfacen los intereses y objetivos de los productores. Hacer objeciones a esta selección equivaldría, según los pocos que seleccionan y deciden para los muchos, un atentado a la libertad de expresión, de comercio, de creación, etc. etc.

Cierto, la información es, por su naturaleza, selectiva. No se puede publicar todo lo que acontece. Los periódicos y revistas tienen un espacio, un número de páginas, limitado. Otro tanto ocurre con los espacios y tiempos de la radio y la televisión. Por eso hay que seleccionar entre el flujo incesante que sale de los corresponsales y agencias, se criba en éstas, se envía a las redacciones que, a su vez, vuelven a seleccionar, de modo que, al final, apenas se publica un 1% de lo que originariamente se produjo. Se trata de un despilfarro enorme que valdría la pena analizar.

Como es lógico suponer, cada uno selecciona de acuerdo con sus gustos, educación, ideología, intereses, necesidades, etc. En la formación social que se denomina de “libre mercado”, es decir, en el capitalismo, se selecciona lo que se cree que se va a vender mejor y a más gente.

Sea como fuere, debido a la concentración existente en esta industria de la conciencia, o del entretenimiento como la llaman otros, la verdad es que sobran los dedos de una mano para contar las agencias internacionales que seleccionan los



acontecimientos y las imágenes que vemos en la mayor parte del mundo. Otro tanto vale decir con la producción de películas o series televisivas, libros de texto etc. Baste recordar la información sobre la Guerra del Golfo efectuada en exclusiva por la cadena norteamericana CNN, o la de Yugoslavia, retransmitida en condiciones muy parecidas, y los periodistas previamente cribados e informados por los militares del Pentágono, que el 95% de las imágenes difundidas por los medios de comunicación las suministra una agencia yanqui o que el 90% de los conocimientos almacenados en los bancos de datos del mundo son de propiedad privada norteamericana.

En suma, que estos pocos tienen el poder de definir la realidad para los muchos, de decirles lo que pasa, lo que es bueno y malo, lo que hay que hacer y no hacer, cómo hacerlo, etc. Este poder de definir el programa social de cualquier comunidad es la clave del control social. Lord Nordclijje, dueño de uno de los consorcios más poderosos de periódicos de principios de siglo, lo explicaba así, sin pelos en la lengua: “Dios enseñó a los hombres la lectura para que yo pueda decirles a quién deben amar, a quién deben odiar y lo qué deben pensar.”

Y lo que nos cuentan suele ser casi siempre la historia de los otros, no la nuestra. Y si estamos ocupados en vivir la historia de los demás no tenemos tiempo de preocuparnos de la vida propia. Pues si nos ocupásemos de ella y descubriéramos como la determinan otros, no nos quedaríamos de brazos cruzados e intentaríamos cambiarla a mejor.

Lo opuesto a esta comunicación para el dominio es la formación de conciencia crítica y voluntad democrática para el desarrollo multilateral de la personalidad humana. Para eso se requiere, entre otras cosas, la transformación del sistema de producción material y espiritual, del sistema de enseñanza, la creación de condiciones reales de acceso que permitan la libertad concreta de expresión para todos, la supresión de las medidas estatales que limitan estas libertades, el freno y la anulación de la influencia de los monopolios y oligopolios en la formación de la opinión pública y en la cultura. Habría que convertir a la mayoría, al pueblo, en protagonistas de los medios, utilizando para la formación de su opinión los ejemplos y modelos vivos, concretos, en todos los aspectos de la vida. El pueblo como protagonista implica que las mayorías trabajadoras elaboren sus noticias y las discutan. ■