

## BIBLIOGRAFÍA

CASTELLS, M. (2000 [2ª edición]): *La era de la información*. Vol. 1. *La sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial.

CASTELLS, M. (1989): *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid, Alianza Editorial.

DÍAZ NOSTY, B. (1998): *Informe anual de la comunicación 1999/2000*. Barcelona, Grupo Zeta.

FERNÁNDEZ COCA, A. (1998): *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona, Paidós.

FERNÁNDEZ HERMANA, L. (1998): *En.red.ando*. Barcelona, Ediciones B.

FRANQUET, R. (1999): *Comunicar en la sociedad de la información*. Bilbao, Revista Zer, nº. 7, decembro.

FUENTES i PUJOL, E. (1997): *La información en Internet*. Barcelona, CIMS.

GINER, J.A.; SUSSMAN, B. (2000): *Innovaciones en periódicos. Informe mundial*. Pamplona, Innovation.

LEDO ANDIÓN, M. (1998): *Televisión e interculturalidade en Bretaña, Galicia e País de Gales*. Santiago de Compostela, Tórculo.

PRADO, E.; FRANQUET, R. (1998): *Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuro de una revolución*. Bilbao, Revista Zer, nº. 4, maio.

RAMONET, I. (1998): *Internet, el mundo que llega*. Madrid, Alianza Editorial.

## XORNALISMO E CULTURA NA SOCIEDADE DA INFORMACIÓN

José Manuel de Pablos

*A razón culmina na liberdade  
e a liberdade é a existencia mesma do suxeito*  
Herbert Marcuse (1979:15)

Falar de xornalismo e cultura na sociedade da información obríganos a reflexionar sobre algunhas cuestións previas referidas ó xornalismo e á cultura, antes de ensaiar tal binomio en calquera marco.

### 1. Reflexións sobre o que é cultura

A expresión "cultura" interésanos segundo Jurij M. Lotman e Boris A. Uspenskij<sup>1</sup> como "memoria non hereditaria da colectividade" (1979:67-92), tan semellante á expresión de Alain Touraine (1980), segundo a cal cultura é: "o xeito no que unha colectividade organiza as súas relacións co seu ambiente natural e social"<sup>2</sup>, o que sen dúbida deriva na memoria que destaca Lotman; tamén, como sinala Daniel Bell (1994:47),

A cultura para unha sociedade, un grupo ou unha persoa é un proceso continuo de sustentación dunha identidade mediante a coherencia conseguida por un punto de vista estético consistente, unha concepción moral do eu e un estilo de vida que exhibe esas concepcións nos obxectos que adornan o noso fogar e a nós mesmos, e o gusto que expresa eses puntos de vista. A cultura é, polo tanto, o ámbito da sensibilidade, da emoción e da índole moral, e o da intelixencia, que trata de poñer orde neses sentimentos.

As primeiras tres acepcións vistas de cultura teñen que entenderse agora como un conxunto de coñecementos e costumes dun grupo humano "no que se expresa a vida tradicional dun pobo". Para algúns isto

1. "Sobre el mecanismo semiótico de la cultura", en *Semiótica de la cultura*, de Lurij M. Lotman e a Escola de Tartu, Cátedra, Madrid, 1979. As palabras exactas destes dos autores son "Se definimos cultura como todo o conxunto da información non xenética, como a memoria da humanidade ou de colectivos máis restrinxidos nacionais ou sociais" (1979:41) e "Entendémo-la cultura como memoria non hereditaria da colectividade, expresada nun sistema de prohibicións e prescricións" (1979:71).

2. Citado por G. Richeri (1984:33-34), de "Un changement de mode de vie, pour quoi faire?", en *Informatique, télématique et vie quotidienne*, la Documentation Française, París, 1980.

pode implicar unha “falta de cultura”, sobre todo entre quen despreza a idea de cultura como memoria da colectividade e pretende apropiarse da bela palabra, de tan fermoso concepto, como algo sometido a conxuntos privilexiados da poboación, culturalmente avantaxados porque tiveron acceso a estudos, á formación académica da que non dispuxo a xeneralidade das persoas dunha rexión. Si está claro (Cohen Seat) que “a cultura é o efecto dunha educación e non pode ser homoxénea”<sup>3</sup>. Falabamos dos apocalípticos, para os que “a cultura é un feito aristocrático derivado do cultivo celoso, asiduo e solitario dunha interioridade refinada, algo que se opón radicalmente á vulgaridade da multitude” (Eco, 1965:28). Para estes, os aristocráticos apocalípticos, “a simple idea dunha cultura compartida por todos, producida de xeito que se poida adaptar a todos e elaborada á medida de todos é un contrasentido monstruoso” (ib.). A isto referiuse Martínez Albertos (1981:84) cando di “fronte á postura dos apocalípticos, o formidable despregamento intelectual de Marshall McLuhan introduce no ánimo do estudioso destas cuestións a sospeita, cando menos, de que o enfoque aristocratizante contén un partidismo inicial, un prexuízo de escola dificilmente perdoable”. Por esa razón, os antropólogos latinoamericanos, e supoño que os demais igualmente, sempre critican ó europeo que cualifica de “falta de cultura” o que eles entenden que é escaseza de coñecemento ou de formación, que son cuestións dispares e os antropólogos alármanse cando ven tal confusión entre cultura e habilidade ou formación académica.

Daniel Bell, “a cultura converteuse no compoñente máis dinámico da nosa civilización, superando ata o dinamismo da tecnoloxía” (Bell, 1994:45), o cal non deixa de ser un aspecto máis da cultura, a pesar de que o mesmo autor publicou nas mesmas datas “Hoxe, a cultura a penas pode, se é que pode, reflecti-la sociedade na que vive a xente”.

A cultura é algo inmanente ós seres vivos, sexan racionais ou non. Moles (1978:69) estima que “é o conxunto de elementos intelectuais presentes nun ser ou colectividade” e Malinovski (1984:56) relaciona a cultura “coa resposta ás necesidades humanas”<sup>4</sup>. Ese complexo proceso foise incardinando profundamente en calquera pobo, mais non se debe confundir esta idea de cultura co matrimonio “cultura popular”, porque sinto certamente que se a cultura non é popular será calquera outra cousa menos cultura, que ese par de palabras supón unha redundancia, polo tanto a cultura non precisa recibir ningún tipo de apelido. Coido que é para rexeita-la teoría da idea de popular contraposta co culto.

Coa mesma voz cultura –que é un concepto cheo, sen necesidade de aditivos– ocorre o mesmo que con outras belas palabras que sempre signi-

3. Citado por J. L. Martínez Albertos (1981:80).

4. Citado por R. Zallo (1988:23).

fican moi fermosas ideas e que ó seren totais no seu pleno significado non precisan de ningunha maneira ser etiquetadas. Entre estas poucas voces que se alteran radicalmente de sentido cando se lles pon un apelido atopamos termos como liberdade: liberdade condicionada ou liberdade vixiada, e vocábulos como democracia: democracia orgánica ou democracia popular. Nin o primeiro concepto adulterado co cualificativo é liberdade nin o outro é democracia con calquera tipo de rótulo pseudoidentificativo: a esencia de cada pensamento primixenio perderase ó ser esmagado por cualificativos que non precisan nin teñen que levar para ser tales.

Lotman *et al.* din algo máis: “a cultura é a memoria da colectividade, pero fánsele diferentes lecturas, segundo as épocas”, de acordo co que lle convén a cada poder, sexa político, económico ou social. Engaden Lotman *et al.*: “a cultura debe verse como un eixe ou programa, é dicir, un sistema de regras establecidas que permita fixar sentido na memoria colectiva e fixa-la información” (ib.). Como marca moi persoal, a cultura ten que se-la máis vizosa herdanza de cada persoa cultivada cada hora e cada día, porque a vai axudar no seu desenvolvemento cotiá, en saber aprecia-los seus particulares tesouros íntimos e do seu contorno, natural ou social, como nos dixo Touraine; será a cultura un bo auxilio para ter conciencia dos valores de cada cal, para acceder a novos merecementos, “de aí que todo ser humano aspire a un nivel cada vez maior de conciencia, de coñecemento, de comprensión e organización da realidade, do seu dominio e, en última instancia, de liberdade”, Vicente Romano (1987). Como ven volvémonos encontrar coa gran palabra, o formidable concepto e a idea maior, a de liberdade. A mesma liberdade que Marcuse emprega para cualificala como o fundamento da esencia mesma do ser humano: “A razón culmina na liberdade e a liberdade é a existencia mesma do suxeito” (H. Marcuse, 1979:15).

## 2. A presenza e peso do editor empresario

A partir de aquí, dende conceptos tan prometedores e válidos como os de cultura e liberdade, seguro que dá certo pesar cambiar esta reflexión ó papel do xornalismo, do actual ou do futuro. Non pola súa teoría senón pola práctica que do xornalismo se fai; non polos xornalistas, senón polos editores, convertidos en neoescribas, como aqueles antigos altos funcionarios da comunicación imperial do vello Exipto, que formaban unha camarilla arredor do soberano e obtiñan tan bos dividendos da escasa formación na que tiñan somerxida á meirande parte da poboación.

Para comezar, a marxinação do pobo baseábana no sistema de escritura imperante, só coñecido polos iniciados, os sacerdotes, os xefes militares e os escribas, tres eixes para calquera goberno autoritario, onte, hoxe e

sempre. Esa colleita de ignorancia entre a comunidade, aqueles escribas primeiros sementábana profusamente cando facían crer ó pobo axeroglífico<sup>5</sup> que en verdade a escritura era só válida para a comunicación cos deuses. Se quedaba algunha dúbida, apagábana cun argumento tan sutil como o de indicarlles ós desgraciados que se fixasen no talo triangular da planta que daba lugar ó soporte para a escritura, o papiro; o seu gromo amosaba a mesma figura triangular que o perfil de tres lados das colosais pirámides, así que se o triángulo era unha icona do divino, a planta de talo triangular e o uso que dela se fixera non estaba a disposición do común.

Esa barbaridade cultural só se puido crebar cando no mesmo pobo xurdiu unha nova gran revolución da comunicación, a aparición da demótica ou a primeira forma popular ou social da escritura nun soporte físico. Entendemos que a gran primeira revolución foi a comunicación verbal, á que seguiu o inicio do trazo prehistórico, cando o humano, en palabras de Jesús Mosterín (1985:37), descubriu, é de supor que con absoluta sorpresa, como un elemento, mineral ou vexetal, deixaba parte de si ó ser fregado cun elemento mineral máis duro (rocha, parede) e aí empezou a auroral semente da arte primitiva, da comunicación se non escrita si depositada nun soporte. Séculos máis tarde, Gutenberg levou a cabo unha nova revolución comunicativa –tan notable como a invención do alfabeto– e así ata chegar ó século XX cando a informática orixina unha nova revolución e pouco despois a parella Internet-web maniféstanse como indubidable última gran revolución contemporánea das comunicacións terreaís. En tódolos casos (linguaxe, trazo, soporte, primeiros sistemas de escrituras, alfabeto, imprenta xilográfica e tipográfica, informática, telemática e web), sempre se tratou de fitos culturais na transformación do mono que se converteu en homínido a través da longa e sorprendente evolución das especies.

Os actuais editores, a xeito de neoescribas, son unhas figuras que non casan en absoluto cos tempos actuais, cando menos se o miramos dende a lente da teoría da comunicación. Outra cousa será se a observación se fai dende prismas e perfís económicos, financeiros e de poder. Máis se se trata do editor do tempo libre, de segunda dedicación, aquel que obtivo as súas grandes ganancias noutros eidos, sobre todo en esferas especulativas, e para continuar coa súa actividade lucrativa, sen importar metas superiores ás que sempre se lles crera unha función social como a informativa.

Son os editores que antes son mercadores e interpretaron a información como unha mercadoría. En todo caso, é unha historia repetida. Xa nos lembra Lewis Mumford (1998:41) un episodio semellante e faise unha pregunta:

5. Hoxe a esta figura social chamámoslle analfabeto.

¿Foi unha casualidade que os fundadores e patrocinadores da Royal Society –en verdade, algúns dos primeiros experimentadores en ciencias físicas– fosen os mercadores da City?” Continúa: “O rei Carlos II podía rirse sen parar ó oír que aqueles cabaleiros pasaran o tempo pesando o aire; pero os seus instintos estaban xustificadas e os seus procedementos eran correctos: o método mesmo pertencía á súa tradición e nisto ían os cartos. O poder que era a ciencia e o poder que eran os cartos, a fin de contas, a mesma clase de poder: o poder de abstracción, de medida, de cuantificación.

A tendencia xa se coñece: “A sociedade da información é ante todo un conxunto de mercados remunerados”<sup>6</sup>. O xornalismo vai entrar no século XXI co mesmo lastre das máquinas nos seus inicios: “O capitalismo utilizou a máquina non para fomenta-lo benestar social, senón para incrementa-lo beneficio particular: os instrumentos mecánicos utilizáronse para a elevación das clases dominantes” (Mumford, ib.: 43). Noutras palabras, “a máis que hexemónica prensa burguesa converteu o xornalismo nun obxecto de consumo, un hábito aséptico e, de ningún xeito, nun medio no que se reflicten os debates e a realidade do país” (Zallo, 1988:125). Se o xornalismo perde o seu norte de servicio social, de socialización da información comunicada, pouco lle quedará de xornalismo e será unha actividade distinta da orixinaria; por esa vía, teremos que, efectivamente, “os públicos convértense en simples mercados dos medios de difusión” (Martínez Albertos, 1972:61).

Se os mercadores da prensa actual –algúns deles meros farrapeiros– seguen acaparando o xornalismo non como fin e sen vocación civilizada pola comunicación social senón como indubidable medio de poder cando se instrumentaliza, como o mesmo poder dos mercadores e industriais que puxeron a máquina nos seus negocios para facérense máis poderosos sen se ocuparen do preciso repartimento das riquezas, mal destino terá a actividade xornalística, unha vez encarrilada pola vía errada. Neste respecto, Cees Hamelink (1981:27) é claro:

A comunicación converteuse nunha póla proveitosa e vital da produción industrial. O control da información abre importantes perspectivas ó manexo das necesidades do consumidor e á lexitimación dos intereses do negocio.

Outros autores (Lazarsfeld e Merton, 1986:20) van máis lonxe:

Posto que os *mass media* son sustentados por grandes complexos do mundo dos negocios enclavados no actual sistema social e económico, os medios contribúen ó mantemento do sistema.

6. J. H. Lorenzi e E. Le Boucher, 1979:47 [*Mémoires volées*, 1979, París: Ramsay] citado por R. Zallo, 1998:1.

Son ideas para alimenta-lo pesimismo, porque, ¿coñece alguén a editores con vocación, profesionais do xornalismo antes de ocupa-lo rol do editor? Ou, pola contra, vemos ó empresario que vende prensa como podería producir alpargatas, co valor engadido para as súas arcas que no comercio de alpargatas non absorbe poder dende as instancias políticas que llo ceden, rendidas ante a influencia certa que se desprende de quen decide que se publica e que se deixa de publicar.

Só coñezo a un tipo de editor de prensa, a familia dos Cano, de Bogotá (Colombia), onde a figura do neoescriba e mercador aquí debuxada non casan coa característica de editor responsable. Non se acovardaron estes impresores cando lles voaron as rotativas cun coche-bomba e quedaron coa redacción ó aire sen imprenta onde face-lo diario; tampouco fuxiron cando o xornalismo auténtico de investigación que facían naquela empresa informativa denunciou os manexos do empresario, quen de seguro non por casualidade era un dos maiores anunciante do xornal e deixou de ordenar avisos de pagamento, coa consecuenta crise financeira que ocasionou na compañía entón propia, exemplarmente familiar.

Tampouco se asustaron de máis ou non o manifestaron publicamente cando ás portas da oficina de redacción uns sicarios que actuaban por conta allea e por uns poucos céntimos asasinaron ó patriarca da familia de editores e entón director do medio, Guillermo Cano. Por iso, en sinatura xornalística de semellante envergadura ética e moral –máis aló das necesidades do público colombiano, que ó final de tantos espantos foi quen verdadeiramente se arredou e temeu le-lo gran diario–, cando se viron obrigados a vende-la meirande parte das accións houbo quen comentou que se privatizara *El Espectador*<sup>7</sup>, algo teoricamente errado dito dunha empresa privada. O que sucedía era que, aínda que tivera tal titularidade, os Cano sempre actuaron como se efectivamente editasen un diario en verdade público: este foi o fenómeno mediático que só se viu con *El Espectador* dos Cano<sup>8</sup>. É moi difícil que este exemplo volva repetirse na escura historia dos actuais medios mercantilizados, onde a información se trata como unha mercadoría máis que se pon na praza pública.

É indubidable que *El Espectador* non era un medio público, senón de carácter privado, pero si que estaba ó servicio dos seus lectores (había unha cesión de uso), era un auténtico servicio público e o cambio de propiedade veu lamentablemente confirmar unhas pesimistas palabras escritas hai anos por Philip Elliot: “o servicio público xa non resulta economicamente viable” (1987:106). Esta é unha idea que pesa como unha

7. *El Espectador* é o nome do emblemático diario dos Cano.

8. A tese de doutoramento presentada na Universidade de La Laguna pola doutora Sara Bozzi Anderson, profesora da Universidade de Cartaxena (Colombia), tratou amplamente do martirio e inmolación dos Cano, o primeiro diario privado considerado público.

lousa e supón o reflexo dunha realidade que vemos a cada treito xornalístico. É unha reflexión para madurar e útil para buscar algún tipo de saída, cando menos para facer que os nosos alumnos, os futuros xornalistas, saiban con que se van atopar cando abandonen a universidade. Vanse atopar con algo xa definido por Raúl Trejo (1997:27),

A capacidade de interlocución, os medios adoitan aproveitala para tomar da sociedade os trazos catárticos máis simples ou máis epidérmicos, para incorporalos ós seus contidos que, como é ben sabido, adoitan buscar máis o entretemento que a reflexión.

Poderíase dicir, con Pessoa no *desasosego*, que este singular editor colombiano non era consciente do que sucedía nos arredores, malia seren tan vistos e corruptos, e que entrou en decadencia despois de sufrir tantos atentados e atopelos. “A decadencia é a perda total da inconsciencia, porque a inconsciencia é o fundamento da vida” (Pessoa, 1997:29). A consciencia custoulle a vida a Guillermo Cano, agora convertido nun paradigma indiscutible de editor de prensa inmolada, algo tan pouco corrente, só visto en ocasións en diarios centroamericanos sacrificados durante as recentes ditaduras bendicidas dende Washington<sup>9</sup>. A incerteza vital advírtese nesas palabras do autor portugués, que conclúe de xeito tan gráfico o seu pensamento: “O corazón, se puidera pensar, pararía” (ib.). Sen chegar a tanto pesimismo, a unha reflexión tan apocalíptica e intelixente e reflexiva, o certo é que os medios de comunicación de masas de finais do século XX mostran pegadas abundantes e, en consecuencia, dan motivos e argumentos para pensar nesa decadencia cifrada por Pessoa. Ph. Elliot (ib.:89-90) é claro cando nos refresca a realidade coñecida: “O meu argumento estriba en que o desprazamento do poder dende o estado nación ó sistema económico internacional ilústrano graficamente os actuais<sup>10</sup> desenvolvementos dos medios de masas, co que se ve implicada neste cambio a fracción intelectuais da ‘nova clase’ de Gouldner.”

Xa faláramos liñas máis arriba dos neoescribas que se fixeron cos *media* e iso vén sucedendo dende hai moito tempo. A denuncia de Elliot é de 1982 e trátase dun panorama sombrizo advertido aquí e aló. Umberto Eco (1965:57) dixéao noutras palabras:

Os *mass media*, inmersos nun circuío comercial, están sometidos á “lei da oferta e da demanda”. Danlle entón ó público unicamente o que desexa ou, aínda peor, seguindo as leis dunha economía fundada no consumo e sostida pola acción persuasiva da publicidade, suxírenlle ó público o que debe desexar.

9. Interesados, consultar *Ilusiones necesarias / Control del Pensamiento en las sociedades democráticas*, de Noam Chomski.

10. Estas palabras tan actuais corresponden a 1982.

Aínda que non o aclara Eco, podemos engadir que é así, os medios están sometidos polos indicados neoescribas, non é unha rendición natural. Algo para o cal os medios como tales teñan aptitude ou vocación espontánea; están subordinados, ou sexa, están manipulados nunha dirección con vistas a unha mellor conta de resultados ó final de cada exercicio. A prensa deixou de ser un instrumento ó servizo da sociedade para ser orientada cara ós intereses do patrón<sup>11</sup>. Por iso, a ninguén ten que lle estrañar que empece a falar da decadencia da prensa, do seu rexeitamento en tantos ambientes. Ramón Zallo expoño con claridade:

Carece de sentido supor que o traballo cede o seu lugar á ciencia e o capital á información, porque nin a ciencia sen aplicación productiva –é dicir, sen traballo pasado ou presente– constitúe un recurso, nin a información deixa de ser unha forma fenoménica do capital.

Tamén é claro o que engade Eco cando despois de deixar ver ese tópico de que os xornais dan o que o público desexa, extremo tan pouco científico como indemostrable, o que realmente sucede é que o que tratan a través da enriquecedora publicidade (para as empresas, non para os lectores) é de guiar ó lector en calidade de consumidor: é o papel dos medios como conductores sociais, un rol moi afastado da xornalística, como ciencia do xornalismo. Despois, moitos medios pasan a realizar un xornalismo populista, que vén sendo unha acción apocalíptica. Raúl Trejo (ib.:28) explicouno, aliñado con ideas de Francisco Tomás y Valiente<sup>12</sup>.

Atopámonos (...) fronte a un xornalismo apocalíptico, que difunde as noticias “malas”, en tanto que evita as “boas”. Este xornalismo apocalíptico “transmite gozoso a noticia que vai producir escándalo e alarma, á vez que case agacha a xeradora de satisfacción, a que tranquiliza ó cidadán.

A información xornalística xa non é pública, como sucedeu tralo seu nacemento; deixou de pertencer á sociedade e hoxe véndese como unha mercadoría máis.

Os novos produtores de información son grandes compañías comerciais que teñen como interese primordial mante-la información en secreto co obxecto de protexe-los seus segredos comerciais. O seu interese secundario está en producir unha mercadoría para vendela no mercado (...). Non se producirá a información de que carece o mercado” (Ph. Elliot, ib.:93).

En ocasións, nalgúns países latinoamericanos, unha das fórmulas

11. Se houbera alguén con dúbidas respecto deste sometemento primario ó patrón que lle cadre de cada vez podería estudar o papel desenvolvido polo xornal madrileño *El País* ó longo do que se chamou “a guerra dixital”. Pero se non tivera tempo para facer esa análise hemerográfica, poderíalle chega-la lectura do libro *Jaque a Polanco / La guerra digital: un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa digital*, de José Antonio Martínez Soler, Editorial Temas de Hoy, Madrid, 1998.

12. Francisco Tomás y Valiente, “El clima”, *EL País*, Madrid, 5 de marzo de 1995.

empregadas é pagar salarios de miseria ó xornalista e consentir que certas administracións ou grupos sociais ou políticos aboem unha cantidade libre ó redactor, non para que este informe do que interese á corporación, senón para a sociedade, pero contrarias ós intereses do patrón que paga ese estipendio de balde ó redactor mal pagado nun ambiente de corruptela. Nalgúns países de América Latina, esta figura tan lamentable denomínase con ironía “menta”<sup>13</sup>. Tal cousa dábase en España hai algunhas décadas, cando os xornalistas *sobre-cogedores* (palabra composta de *sobre* e *cogedores*, con guión), que non *sobrecogedores*, sobre todo en ambiente taurinos. Algúns quedan, ben sinalados e coñecidos, pero cada vez menos. Algunhas compañías eléctricas (escribo dende Canarias) exerceron a *menta* para ter unha extensión ou embaixador dos seus intereses nalgúns medios. Así, don, día a día.

O perigo serio do matrimonio tan sutil de conveniencia entre medios e mercado é que só vai dispor de presenza mediática o que realmente ten unha e próxima rendibilidade empresarial. Unha das primeiras vítimas desa aceda situación con difícil volta atrás vai ser sen dúbida a cultura. Segundo Wright Mills<sup>14</sup>, “os medios de comunicación de masas din tantas cousas e tan esaxeradas, que acaban trivializando as mensaxes e anulándose uns contidos con outros”. Este acedo pensamento, que non é outra cousa que unha apreciación da realidade, foi traballado por varios autores. Así, Furio Colombo (1997:22) dinos:

O narrador máis dramático, máis teatral, máis pintoresco e recalcitrante, aparecerá en cada ocasión como heroe dunha investigación que non realizou, con probas que non buscou e feitos que se limitou a recibir sen aclarar por que lle chegaron (...) Como calquera outra forma de entretemento, o xornalismo convértese nun mundo paralelo ó real e diferente del (...) O problema é especialmente grave: unha perda de credibilidade e autoridade.

O usuario de medios cun mínimo de sensibilidade cultural non poderá senón alarmarse ante o uso inadecuado e con tan baixo nivel cultural que algúns medios fan dos importantes recursos postos ó servizo dos profesionais que elaboran programas de radio e televisión, páxinas de prensa ou revistas. En ocasións, nin se trata de espazos de entretemento, senón de impertinente debilidade mental: a Cadena Ser dedicou boa parte do programa *La ventana*, que se emite na sobremesa, ó longo do martes 29 de febreiro de 2000 a comentar “os graves problemas derivados de beber cervexa con bigote, á gran cantidade de bebida que se desaproveitaba”, para dar paso a oíntes que seguían o xogo e daban *solucións* a

13. O verbo mentar significa xusto o contrario, falar, contar, relatar, de aí a ironía do cualificativo aplicado a este tipo de xornalismo.

14. En *La élite del poder*, 1957, México: Fondo de Cultura Económica, citado por Martínez Albertos, 1972:52.

tan terrible problema. É penoso desaproveitar recursos mediáticos que poderían servir para mellores finalidades que non para a comentada, que non entra no terreo do xornalismo nin moito menos no do entretemento. Outras veces (De Pablos, 1998c), a sección diaria de *Cultura* é a mesma que a de *Espectáculos*, ata o punto de que ás veces se poñen as dúas palabras no folio de cabeceira, como ocorre no diario madrileño *El País*, e o material informativo que sobre nunha sección ponse na outra<sup>15</sup>, a xeito de vasos comunicantes, mellor, páxinas comunicantes, ó parecer sen respecto á coherencia, ou sexa, ós lectores.

Noutros momentos, ó máis ó que se vai chegar nalgúns xornais é a construír un gueto dentro do diario, con presenza semanal, e liberar así ó resto do exemplar da “pesada carga tan pouco rendible” da información cultural. É a teoría dos suplementos semanais do tipo *Babelia*, cunha directa incidencia negativa na calidade do que deberían ser páxinas diarias dedicadas á información cultural. Sucede o mesmo coa información científica, que á fin o ó cabo é outra modalidade de comunicación cultural. En todo caso (De Pablos, 1999a), se hai maior desafecto pola cultura é trala desaparición dos equipos de correctores nos talleres de prensa e a aparición de diarios cheos nos propios textos informativos de erros de toda caste: é o desprezo á máis elemental forma de cultura, que é a lingua escrita no diario, a primeira tecnoloxía que ten que dominar todo xornalista.

O mercado orixina, entón, a cultura de masas: a dose de cultura presentada de formas rendibles, para non cansar nin aburrir, con perda de substancia, unha cultura alixeirada, unha cultura leve, unha cultura menor.

Eco (ib.:57) sinala algunhas das “acusacións principais” das críticas que se deben ter en conta. A que enumera con g) di:

Mesmo cando difunden productos de cultura superior, difúndenlos nivelados e “condensados”, de xeito que non lle provoquen ningún esforzo á persoa que goce con eles. O pensamento é resumido en fórmulas, os productos da arte son antologados e comunicados en pequenas doses.

Na crítica sinalada como h) engade Umberto Eco (ib.):

En todo caso, os productos de cultura superior son propostos nunha situación de total nivelación con outros productos de entretemento. Nun semanario en rotogravado<sup>16</sup>, a información sobre un museo de arte equiparárase ó dixome-díxome sobre un matrimonio da estrela cinematográfica.

15. En “Periodismo, carne y cultura” vese como en *El País* usan imaxes de modelos durante pasas de moda para erotizalas páxinas do diario, precisamente as da sección “La Cultura”, onde se insire este tipo de fotografías eróticas con pouco que ver con ideas de cultura e máis próxima á información da páxina de murmuracións, “Gente”, onde tamén aparecen fotos deste tipo, a xeito de seccións ou páxinas comunicantes.

16. Eco fala de rotogravado para se referir á calidade de impresión de imaxes neste semanario, como podería terse referido ó sistema de ocogravado ó facer unha referencia a “semanario de papel couché”, sempre no mesmo sentido.

É a mercantilización da nota de prensa: facilitar cuestións de pouco peso social, que poidan ser asimiladas por un maior número de lectores. Non interesa a calidade senón a cantidade. Corre a crenza (errada) de que o xornal de referencia ten que se-lo que máis venda; en consecuencia, rebaixan os índices de verificación da calidade, se algunha vez houbo tal control. O que critica Eco referido a unha revista non é difícil atopalo calcado en diarios de referencia. O xornalismo pasa por un mal momento. Na edición dominical do diario *El País* (Madrid) do 26 de marzo de 2000 (páxina 10, do suplemento *Domingo*) reproducíase un exemplo do sinalado por Umberto Eco: xunto á cativa entrevista cun empresario que creou un premio científico de 15 millóns de pesetas “o segundo en dotación económica de España”, aparece o recadro maior da sección “Gente” (ou páxina amarela de *El País*) e a primeira nota leva este singularísimo título: “Clinton tiene mejor esperma que Schröeder”<sup>17</sup>. A nota amarela, que asina Karmetxu Marín, di de entrada que esta afirmación baséaa “segundo un estudio de investigadores californianos” (sic) e engade “que forzando un pouco as cousas, podería<sup>18</sup> dicirse que...”. E narra que o que en realidade se trata é dun estudio comparativo entre estadounidense e alemáns, que a autora aproveita para personalizar nos dous presidentes e, de paso, amosar algo da súa “cultura mediática”. “Os californianos non levaron ó laboratorio ningún líquido seminal de Bill Clinton<sup>19</sup>, cando menos que se saiba (malia que, como é coñecido<sup>20</sup>, leo en *El País*, o presidente non foi mesquiño cos seus fluídos)...”. A páxina amarela dese domingo ilústrase cunha fotografía dun mozo sen pernas nin brazos que vai nun carriño. Dise con moita sorna (a mensaxe desta plana) nunha páxina que non é de cultura que o rapaz eivado fisicamente é o autor do libro *Nadie es perfecto* e que se graduou na Universidade de Tokio, para agachar un pouco a ironía da foto, que ademais vai sen titular e da que non se di nada máis no corpo do texto.

Temos que aceptar que episodios como o programa de radio dedicado

17. Sobre a titulación desviada da verdade, do que se di no corpo do texto, digo no meu *Amarillo en prensa* (p. 37): “Sobre todo nos titulares, en ocasións cáese no pecado xornalístico de dicir algo que non casa á perfección co corpo da noticia”; “A realidade única no capítulo da titulación é que esta debe responder sempre ó que o lector vai atopar liñas abaixo”; “non pode ser boa a sensación que se xera no lector que atopa unha mensaxe no titular e outra diferente, aínda que teña algún parecido, no corpo do texto”.

18. Ib. (p. 123) o epígrafe “El periodismo no se escribe en condicional”.

19. En liña co uso das negras en prensa amarela, os nomes dos personaxes destas notas aparecen neste tipo: é un texto dirixido a un público masa, non afín á lectura, e nos textos de dixomedixomes pónense en negra os nomes dos personaxes, para facilita-la entrada do público dunha páxina destinada á cultura de masas, ó xornal como elemento de entretemento, non como ferramenta cultural lectora.

20. Falar en prensa española da vida íntima dos estadistas foráneos só se pode considerar como unha mostra de cinismo. O cinismo de non facer algo semellante cos estadistas españois, dalgúns dos cales se coñece tanto nos ruxerruxes que corren nos “fiadeiros” xornalísticos, pero nada do cal se recolle en prensa por un falso sentido do pudor, que non se ten co “outro”. O cinismo cando quen publica algún destes escándalos nun medio estranxeiro e en tal caso a prensa nacional (nunca mellor dito este adxetivo) lánzase á degolación do medio que ousou viola-lo pacto de silencio existente en España. O cinismo de non sabe-lo que é a liberdade de información, o cinismo de confundila con liberdade de submisión alegremente asumida.

ás dificultades para beber cervexa con bigote non ten relación ningunha co xornalismo nin coa cultura e que se trataría dun abuso de poder exercido sobre un medio de comunicación que en tal momento non foi social. Esta sería unha de tantas ocasións nas que hai motivos de máis para botarlles na cara a algúns medios a perda dunha nova posibilidade de facer producións se non máis serias si menos triviais e menos enmarcadas no populismo. O problema da cultura ou dos aspectos culturais da información é a súa dependencia de tantos factores que non a liberan de ser cando menos autónoma en certa medida.

A cultura non ten unha existencia autónoma, senón que é parte do conxunto das condicións do funcionamento e desenvolvemento dunha sociedade e dos seus individuos e asemade constitúe unha variable activa, actuando sobre a realidade inmediata. (Zallo, ib.:23).

Gutenberg, mesmo sen prevelo, facilitou que a sociedade avanzara culturalmente nunhas proporcións que non se deran ata daquela e como seguramente non volveu suceder ata a vulgarización da informática e a entrada masiva do público no uso diario dos beneficios da tecnoloxía web. Coa súa idea renovadora do tipo movable e do uso repetido, Gutenberg sacou a edición do gueto das abadías e conventos e o libro de entón de pazos e castelos; facilitou a aparición da opinión pública –ata o século XV, inexistente– e sentou as bases do futuro xornalismo como actividade ó servizo da sociedade, pero no século XX todas esas teorías empezan a ser abandonadas.

A imprenta foi o medio que fixou o concepto de esfera pública, ó proporcionalo terreo para o debate político (...) a función política eclipsouse coa transformación das noticias en mercadorías. (Ph. Elliot, ib.:96).

Como os medios non poden darlle as costas ás cuestións políticas, o que veñen facendo recentemente é transforma-las súas páxinas en area, nun *High Park Corner* mediático, onde a maior parte do contido da información política, calquera que sexa o ámbito desta, é un cruzamento de acusacións que rebaixa o contido e lima a imaxe do exercicio político, cando non palabras baleiras de promesas, de actuacións que se prometen pero despois non hai un seguimento para controlar aquel compromiso que se acolleu ás veces non de balde nas planas do diario.

Este formato de actividade xornalística está artificialmente alixeirado, adoçado, porque o fin último dos medios –reflexiónese con ese dúo de palabras, fin e medios– xa cambiou radicalmente dende que se alterou a orientación da forma de entende-la materia prima virtual coa que se vai

prepara-lo xornal de cada mañá, convertida en insumo de interese empresarial e non en información de relevancia social.

Ph. Elliot (ib.:92) fai fincapé en semellante situación, a partir de Nora e Minc (1978):

A consecuencia de depender do mercado consiste en poñer límites moi reais ós que a xente pode chegar a alcanzar. *O mercado non proporciona participación senón consumo*<sup>21</sup>. Dito noutros termos, hai un escamoteo nos argumentos de Daniel Bell<sup>22</sup> e aqueles que *se prometen tal explosión de información e comunicación que creará unha sociedade baseada na información*<sup>23</sup> cunha forma de cultura máis racional que a actual. O escamoteo estriba no suposto de que as novas tecnoloxías incrementarán e abrirán novas posibilidades de comunicación bidireccional.

Chegamos nese punto á actual trivialización de tanta prensa importante, onde a páxina xeralmente denominada “Gente” é un típico exemplo do que Eco en 1965 só podía aplicar a semanarios ilustrados e hoxe se atopa en diarios de referencia, como *El País* ou *ABC*<sup>24</sup>: unhas páxinas diarias de dixomedíxomes, como unha imperiosa necesidade dos directores, das empresas editoriais, de darlle ó público unha nota informativa moi lixeira e de baixa calidade informativa. Ás veces, din que se trata de humaniza-la información, de facela máis humana, de aproximala máis ó lector. Elliot (ib.:96), unha vez máis, dinos algo sobre o particular:

Este aspecto de interese humano das noticias forma parte da base dunha forma populista de cultura, a que esaxera os trazos comúns da xente e esvaece as divisións estruturais de interese. Esaxéranse os trazos comúns que xiran arredor do consumo e a busca do pracer.

O xornal, entón, pasa a ser un medio pracenteiro, diferente do medio informativo, enmarcado nunha forma de cultura menos desexable, a populista, que trata de gaba-los sentidos da persoa que se achegue a el, xa convertido en cliente máis ca en lector de diario; a voz lector sempre é a palabra que orienta cara á liberdade de quen le, a quen se lle aplica, fronte ó arraigamento subliminar de quen se transfere a clientela, a persoa fidelizada co seu medio diario de pracer, tantas veces cunha cota de erotización nas súas páxinas, como se aprecia por exemplo no tratamento tan xeral da imaxe da muller fotografada<sup>25</sup>, en ocasións na propia sec-

21. A cursiva é nosa.

22. Hai máis de 20 anos que Daniel Bell xa falara do concepto “sociedade da información”. Así o vemos no título do seu texto “The Social Framework of the Information Society”, en Forrester T. (ed.), 1980: *The Microelectronics Revolution*, Oxford: Blackwell. Masuda refírese esta idea no seu libro de 1984.

23. A cursiva é nosa.

24. No meu *Amarilloen prensa* (Colección Canarias Universidad, Ediciones Idea, 1997, Santa Cruz de Tenerife) analizo varias destas páxinas con grandes manchas de amarelo en prensa española de referencia.

25. Interesados, ve-lo meu *Fotoperiodismo actual*. 1994, La Laguna: Ediciones Xerach.

ción de cultura, mesmo nalgún diario de referencia<sup>26</sup>. En definitiva, a prensa faise máis trivial<sup>27</sup>, menos responsable.

A a-cultura populista non ten que se-la que hoxe nos convoca nestas xornadas. Só nos ten que atraer como obxecto de estudio, igual que o médico lle interesa a enfermidade só para diagnosticar-lo mal e intentala súa erradicación. Coa cultura acontece exactamente o mesmo que xa antes dixemos para voces como liberdade e democracia: cando se etiqueta, mal asunto, empeza a súa perda de identidade, de substancia intrínseca, o seu corpus esborrállese. Importarano-la cultura sen máis, ou sexa, universal, ampla, aberta, común, nidia, transparente e non segmentada e etiquetada e moito menos se pasou por calquera tipo de filtro comercial e económico. Esta última sempre será unha modalidade de cultura represiva. Cando esta non-cultura accede ós medios de comunicación social e estes perden os cualificativos que lles son inherentes obsérvanse algunhas modalidades de amarelo en prensa e na vida social e política (o que é peor), que Elliot (ib.:100) enumera en tres epígrafes:

- 1) A esaxeración do crime, a delincuencia e a violencia, como por exemplo, a repetición de que vivimos nunha época moi violenta.
- 2) O proceso de converte-la disidencia política, industrial e social nunha forma de actividade criminal e identificar esa acción coa violencia.
- 3) O rexurdimento desa vella forma de manexo ideolóxico, a guerra fría, ou a súa variante máis recente, a guerra contra o terrorismo, de maneira que a disidencia identifícase cunha ameaza estranxeira á nación, ó mundo occidental e á nosa forma de vida<sup>28</sup>.

Sobre todo o primeiro dos puntos da cultura represiva contéplase no xornalismo finisecular do noso contorno con moita frecuencia. Coñezo o caso dun director que a pouco de chegar á dirección dun medio eliminou a páxina de sucesos, pero axiña foi chamado á orde polo editor correspondente, porque aquela “era unha das páxinas máis importantes do xornal”. Érao e éo polas notas vermellas –como as denominan na América de fala cervantina–, onde se adoita dicir que se se colga un exemplar pola punta dos dedos chorrea sangue. É certo que o tipo de xornalismo que cultiva ata a saciedade a nota vermella –sobre todos nalgúns

26. É o caso das informacións de desfiles de modelos con traxes translúcidos, que adoitan aparecer como información cultural na sección correspondente e que, para máis, non son outra cousa que unha forma de condimenta-las páxinas do diario con estampa de semiespidos de modelos novas e fermosas/(De Pablos, 1998c) [ver nota anterior sobre o mesmo tema].

27. Ó respecto, Raúl Trejo (ib.:268) estima: “a prensa tendeu a ser cada vez máis trivial, en parte porque así compite de maneira máis directa coa televisión, pero tamén, posiblemente, porque os lectores –formados en e ante os medios electrónicos– chegan a pedir menos texto e máis ilustración e condensación”.

28. O autor non desenvolve a súa idea de terrorismo, se se trata realmente de grupos armados que actúan á marxe da xustiza natural e de meros disidentes presentados como terroristas, aínda que parece tratarse desta segunda figura, malia que non estea matizada nin explicada.

países americanos– propicia a crenza de que o lector atópase verdadeiramente no medio dunha cultura da violencia, nun país terriblemente inseguro e non sei ata que punto esa sensación afectará á vida cotiá, á propia semente da intranquilidade e á orixinación de máis violencia; descoñécese se se trata dunha espiral sementada dende as condicións sociais e regada dende os medios<sup>29</sup>.

O segundo punto anotado por Elliot viuse nas décadas anteriores con motivo dos diversos conflitos armados acontecidos en Centroamérica. O asasinato de 100 relixiosos católicos en América Latina<sup>30</sup>, varios deles españois e estadounidenses, foi obviado practicamente por diarios da caste de *The New York Times*, que lle dedicou moi pouco espazo, facendo realidade a teoría das vítimas dignas e vítimas indignadas acuñada por Noam Chomski e Edward Herman (1990:81-153)<sup>31</sup>. Esta é unha forma mediática de actuar típica de países con gobernos déspotas e prensa que deixou de ser libre, ou sexa, medios para poñerse ó servizo do mando da praza. Como asegura Elliot (ib.:100): “Este último proceso [refírese ós tres puntos que estamos vendo] é un recordatorio oportuno de que estes desenvolvementos culturais [o que el chama “cultura represiva”] son en boa medida internacionais. Na meirande parte do mundo, a represión foi máis aló da cultura”. Noam Chomski e Edward Herman estudaron esta forma de maltrato mediático.

No mesmo xornal das 100 mortes de relixiosos católicos en América Latina, sobre todo os crimes en Salvador, xurdía outro episodio semellante na Polonia entón comunista, o asasinato do sacerdote católico Jerzy Popieluszko a mans da policía polaca. Chomski e Herman (ib.:85) demostraron como o espazo dedicado ó asasinato do cura católico polaco asasinado polos comunistas (unha “víctima digna”) foi moito máis importante cá extensión dedicada a varias monxiñas católicas estadounidenses, un arcebispo e outros sacerdotes (100 “víctimas indignas”) asasinadas polos militares, policías ou paramilitares “dos nosos estados clientes en América Latina” (ib.:81). Trátase dun estudio que serviu para

29. Esta é a sensación, de inseguridade, que se desprende durante a visita curta a algúns países hispanoamericanos onde a prensa abusa da chamada “nota vermella”. O feito de descoñecer onde suceden os feitos produce unha maior sensación de inseguridade. Esta síndrome sucede cando estiven dúas semanas en Salvador en febreiro de 2000. Ó regresar a España, unha das primeiras noticias que lin en prensa foi a dun soldado profesional que ó tratar de violar a unha moza sacáralle os dous ollos. Aínda que parecía unha nota e un feito típico dun país inseguro, aquilo sucedera no primeiro mundo e case no século XXI.

30. Estes datos fan referencia a 1º.) 72 vítimas relixiosas que houbo en diversos países de América Latina entre 1964 e 1978; 2º.) 23 relixiosos asasinados en Guatemala entre 1989 e 1985; 3º.) o arcebispo de Salvador, Óscar Arnulfo Romero, asasinado o 18 de marzo de 1980 e 4º.) 4 relixiosas norteamericanas violadas e asasinadas en Salvador o 2 de decembro de 1980, 100 persoas en total.

31. A maneira de cubri-la información do asasinato de catro xesuítas e dous dos seus empregados no campus de UCA, Universidade Centroamericana de Salvador, foi estudado pola profesora Laura Susana Turcios, da Escola de Xornalismo da Universidade de Salvador, UES, na súa memoria de mestría, que organiza en Salvador a ONG *Associació Catalana de Professionals per la Cooperació*, administrada pola Universidade Pompeu Fabra de Barcelona e coordinada pola Dra. Montserrat Quesada.



poñer colorado de vergonza durante tantos anos a grandes medios como *The New York Times*<sup>32</sup>. Nas súas conclusións, os dous autores sinalan (ib.:84): “O mérito da vítima Popieluszkzo pode taxarse entre 137 e 179 veces máis que o dunha vítima dos estados clientes dos Estados Unidos; ou invertendo os termos, un sacerdote asasinado en América Latina ten cen veces menos mérito que un sacerdote asasinado en Polonia”<sup>33</sup>.

Respecto do terceiro punto da triloxía de Elliot, ninguén mellor que o pintor e escultor Agustín Ibarrola (Ariz, Guipúscoa, 1930) para demostrar como se personaliza nel o uso destes episodios<sup>34</sup>. Militante do Partido Comunista de Euskadi, estivo no cárcere de 1962 a 1975 e volveu en 1978. Agora, en tempos de democracia, ocorréuselle intervir en pro da paz e sofre as consecuencias e a persecución.

Di nas súas declaracións: “A dereita do franquismo tratábame como o a un “rojo” separatista, como a un home insurreccional que atentaba contra a seguridade do estado, tratábanme como se fose un terrorista. ¡É agora a dereita nacionalista vasca preséntame como un home do PP!”.

Noutro momento engade: “... estamos baixo a ofensiva de todo campo de acción do nacionalismo vasco, que nos persegue co obxecto de desacreditarnos, para facernos ninguén, para da-la sensación de que non pertencemos á comunidade vasca”, ou ben: “a min *marcáronme* o casarío, pero primeiro houbo políticos nacionalistas que, de palabra e co dedo, sinaláronme non só a min, senón á xente do Foro de Ermua ou de plataformas cidadás non partidistas. Estivéronnos sinalando co dedo ante os que despois poden executar calquera barbaridade”.

Son palabras que manifestan con toda rotundidade a esencia da denunciada cultura da represión.

Sen chegar a tal grao de cinismo mediático como o dos medios de EE.UU. denunciados por Chomski e Herman ou da persecución cultural como a sufrida por Ibarrola, os episodios recentes de malas prácticas profesionais vense por tódalas partes, uns máis graves ca outros. Cees H. Hamelink (1991) reflexiona sobre o tempo que haberá de pasar para que a prensa occidental lave a cara polo papel desenvolvido ó longo da guerra entre aliados de Estados Unidos e Iraq; outro tanto fixo un grupo de

32. Os outros medios estudados foron *Newsweek*, *CBS News* e *Time*.

33. O diario *The New York Times* dedicou no espazo estudiado 78 notas sobre o asasinato en Polonia; 8 ás 72 vítimas en América Latina; 7 ós 23 relixiosos asasinados en Guatemala, 16 ó asasinato do arcebispo Óscar Arnulfo Romero e 26 ás monxiñas norteamericanas, ou sexa, ás 100 vítimas en países clientes 57 notas, fronte a 78 ó asasinato no país inimigo. O estudo referido á portada do diario é igualmente revelador: 10 notas sobre Polonia e 8 ós outros 100 asasinatos, delas só 4 ó asasinato do arcebispo: unhas mortes valen máis ca outras para *The New York Times*, o diario que hai xa tempo “descubriu a curación do cancro”... [ver Gemma Revuelta, 1998: *The New York Times* cura o cancro, revista *Quark* 12, xullo-setembro, Barcelona, pp. 48-57].

34. “Se tivese medo estaría morto como creador / Entrevista a Agustín Ibarrola, artista vasco”, *El País Domingo*, 21 de febreiro de 2000, pp. 10 e 11.

estudiosos arxentinos<sup>35</sup> respecto do rol de medios occidentais, a CNN, sobre todo, e os ataques da OTAN contra Kosova e como nunca aparecían nesa canle estadounidense de televisión satelital os “erros” das sofisticadas forzas do Pentágono. Toda a imaxe presentada era da xente que sufría os abusos de Belgrado, pero nada dos mortos ou do sangue vertido polas bombas aliadas<sup>36</sup>. Ese traballo preséntanos extremos dignos de reflexión:

Así, dende as imaxes atopadas o 28 de marzo por unha cámara de vídeo doméstica, e que daban conta dunha masacre cometida polos soldados serbios, a construción televisiva das canles norteamericanas consolidaron a súa posición firme e predicible: as únicas vítimas desta guerra que desfilaron polas pantallas foron os milleiros de albanos-kosovares e tres soldados norteamericanos secuestrados polos soldados serbios. Polo demais, as innumerables vítimas dos bombardeos da OTAN manifestáronse só numericamente, nunca unha imaxe. Sen ir máis lonxe, e fuxindo do debate crítico que adoita instalarse arredor destes conflitos e a intervención televisiva, sorprendeu a denuncia do mesmo conductor de CNN en español e correspondente en Kosova, Jorge Gestoso, ó manifestar que “o xornalismo internacional está amosando só unha cara da moeda”, a do sufrimento dos albanos-kosovares ante as atrocidades dos serbios, e esta decisión das empresas xornalísticas están determinadas polos intereses de Estados Unidos no conflito.

Moi sintomático ou a repetición da mesma denuncia de Hamelink respecto dos mesmos guerreiros en distinto escenario (adaptación do dito popular “os mesmos cans con distinto colar”). Nas súas consideracións finais, os investigadores arxentinos chegan ó miolo do problema:

Recoñécese a presenza notable dunha lei sobre a que velan os medios de comunicación: a manipulación. Este é un dos obxectivos principais das partes en conflito. Estes ataques non achegaron ningunha innovación importante respecto do modelo implementado nas Malvinas en 1982.

Eles aluden ó conflito das Malvinas, pero vemos que sucedeu outro tanto no Golfo e poderíamos abondar sobre o mesmo na invasión das tropas de mariños estadounidenses á pequena illa caribeña de Granada, convertida da noite para a mañá nun perigo potencial para o grande imperio do norte.

35. Titulado “Información televisiva en Argentina sobre el conflicto bélico en Yugoslavia”, está asinado polos profesores V. Giacci, N. Varela, G. Rodríguez, M. Martinic, D. González e A. Alfonso, da Universidade Nacional de La Prata (Arxentina). Pódese consultar en *Latina de Comunicación Social* número 28, do mes de abril de 2000, no seguinte enderezo electrónico: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sap/123laplata.html>

36. TVE foi unha excepción e deu imaxes dos danos nas dúas partes.

### 3. Reflexión sobre as relacións entre prensa e cultura

Co que vimos ata o de agora, podemos acceder a algunhas conclusións provisionais. Por exemplo, a cultura é un concepto moi amplo e común a distintas situacións, malia existir unha pretensión aristocratizante e excluínte, segundo a cal a cultura sería o que verdadeiramente non é. Isto vale para a cultura xenérica e para a cultura do día a día.

Outra noción clara é aquela que nos indica que cultura clásica e cultura popular non son conceptos diferentes senón modalidades diferenciadas dunha cultura común, da cultura a secas. Pola contra, a chamada cultura de masas pode ser interpretada como o produto da industrialización da cultura, sen respecto dos fundamentos e soamente coa mira posta no balance que o negocio lle teña que dar. Por iso, pode darse o caso de tratarse dunha actividade con deméritos propios de quen a acomete, dita esta palabra na acepción menos nobre.

Neste ámbito, moitos medios, sobre todo os impresos, sufriron unha especie de rapto por novos empresarios alleos ó ambiente mediático (persoas ou corporacións). Son intrusos no sentido máis plano desta voz, de aí a sensible baixada na calidade das mensaxes que atopamos en tantos medios que sofren claramente a situación apuntada. Ese estado de cousas orixina que os medios se manifesten como ferramentas pasivas dun xeito un tanto novo de manipulación, se acaso esta figura pode presentar novidades, de tan antiga como é.

A postura aceptable dos medios, en particular do xornal, ten que dar apoio ós creadores culturais, a facilitar ou ser ponte entre a cultura e os seus lectores. Tamén, tratar de impedi-la chegada de trazos menos plausibles doutras culturas colonizadoras innecesarias<sup>37</sup>. Isto implicaría dispor de bos redactores culturais e de espazo suficiente na información diaria para dar cabida á información cultural do día. O que pola contra adoita verse é que as páxinas habituais de cultura son poucas –cando as hai– e nelas entran notas case de compromiso, por dispo-lo xornal e por motivos case de imaxe dun suplemento semanal, onde acoller noticias, críticas, entrevistas e reportaxes, unha vez á semana e ata sete días máis tarde, unha ver cuberto o expediente do xornal.

Hai que ter en conta que como empresa privada que é, o diario ten que ser rendible, e, en consecuencia, tratará sempre de publicar aquilo que orixine maior venda de exemplares. Se a cultura vendese máis, se a súa presenza nas páxinas do rotativo apoiase a venda ó número dunha cabe-

37. Cada ano, a prensa de distribución nacional en Costa Rica fai campaña en contra da celebración do Halloween estadounidense, que entra subrepticamente polas escolas, e faíno baseándose en que se trata dunha incorporación, en forma de colonización cultural, algo estraño á cultura costarrriqueña. É un bo exemplo de postura cultural dos medios, algo que non se aprecia en España, onde esta data se empeza a celebrar en colexios e salas de festa.

ceira, é indiscutible que ese xornal daría máis información cultural da que dá, que moitas veces –como dixemos– semella que se insire de compromiso. A responsabilidade, polo tanto, de non atopar unha maior cobertura na prensa non é da prensa nin dos empresarios dos medios. Tampouco dos xornalistas; non se lles pode achacar que non saiban como facelo. Por moi ben que se fixese, a súa produción non ía alcanza-lo eco en vendas que ten a información deportiva ou de sucesos. ¿Cal é o problema daquela? A cuestión estriba nun substrato educativo que non é nin moito menos o desexable. Nos antigos países do leste europeo, onde algunhas manifestacións culturais sempre tiveron grande apoio e resposta social, a cultura musical por exemplo desenvólvese a niveis moi altos, de xeito que a música clásica ou o ballet deixaron de ser algo destinado á xente moi refinada para ser algo popular. Falamos, entón, dunha falta na educación do público dos nosos contornos.

En Tenerife hai unha magnífica orquestra sinfónica, pero ós seus concertos semanais acode moi pouca xente: non se trata dun espectáculo ou sesión popular; pola contra, a mesma orquestra ofrece un concerto ó aire libre o día de Nadal nas instalacións portuarias, de portas abertas. Malia que vaia algo de frío, o público acode en masa. Transformouse o mesmo concerto da mesma orquestra nun espectáculo de masas, nunha sesión festiva para unha cultura de masas, como se lonxe de tratarse dunha audición que se ofrece en España fose un recital nun país europeo avanzado culturalmente ou unha das repúblicas do antigo leste continental. ¿Que diferenza hai entre unha e outra convocatoria? As funcións semanais a penas se publicitan, mentres que o chamamento de nadal anúnciase nos medios como un grande espectáculo, que se televisa en directo, o mesmo que os concertos populares de cantantes lixeiros na praza pública e a ceo aberto, con entrada gratuíta. Ou sexa, no segundo caso empezo a conseguir un interese polo público masivo cara a unha actividade cultural de categoría sacada do seu teatro de marfil e achegouse ó interese do gran público. Os políticos sábeno ben e aproveitan a cita para apoiaren os seus intereses; aparecen como patrocinadores da gran xornada musical e a televisión sácaos sentados na primeira fila de cadeiras, non nas gradas. O atractivo económico que está por debaixo e crea a cultura de masas pode cambiar cara a un interese político, de imaxe persoal de certos xerarcas institucionais, gobernantes en centros de poder e administrativos onde existen cartos públicos que poden gastar de xeito populista en actividades socioculturais dirixidas a unha multitude coñecida de antemán, con alto potencial de rendibilidade nunhas eleccións.

Ó aparecer un maior interese no concerto de nadal, os xornais falan del con maior intensidade antes da súa celebración e o mesmo fan despois, sempre nunhas proporcións que non se ven coas citas de cada semana. O

comeza a tomar forma no crepúsculo do século XX" (Manuel Castells, 1997:I, 249). Cando falamos deste tipo de nova sociedade temos que lembrar que nos atopamos fronte a un concepto que xa ten máis de 20 anos de exposición ó público: en 1980, Yoneji Masuda falaba da aparición de tal sociedade nova en Xapón<sup>41</sup> e outro tanto facía Daniel Bell; parece que segundo nos achegamos ó novo milenio albíscase con maior claridade algunhas das pautas do que poderá chegar a ser esa nova sociedade tan só nos inicios.

Como primeira medida, hai que subliñar que para ser tal e aceptable ten que respectar algúns dos avances sociais xa obtidos, en primeiro lugar, os efectos da sociedade do benestar: se a sociedade da información non casa coa sociedade do benestar, maldito sexa o engano ó que nos tería levado. Información e benestar teñen que ser un matrimonio case perfecto.

Se a sociedade da información vai se-lo que se vaticina, benvida sexa. Daniel Bell, un dos seus primeiros cantores, lembra<sup>42</sup>:

Se a sociedade industrial é unha sociedade de produción de bens, a sociedade postindustrial será unha sociedade de produción de información e, ademais, o coñecemento e a información estanse a converter nos recursos estratéxicos e nos axentes de transformación da nova sociedade.

Tamén Richeri nos (1984:18) falou hai xa tempo do que pensaba outro estudioso, Parker, quen estimaba a panacea do acceso universal ás novas tecnoloxías, algo que aínda non sucedeu, malia o incremento exponencial do número de usuarios da gran rede planetaria:

Parker subliña o feito de que o abaratamento dos custos técnicos e recepción da información farán economicamente posible o acceso de todos ós recursos de información da sociedade, e a información será a nova forma de poder. Nesta liña, o problema xa non é o de quen posúe e xestiona os medios de información, senón o de cómo os medios, aínda desposuídos por quen sexa, sexan alcanzables a tódolos membros da sociedade<sup>43</sup>.

Trátase dunha apreciación optimista de máis, temerariamente entusiasta. O abaratamento dos recursos empezou a ser realidade en varios aspectos, como acontece coa informática de uso doméstico e a telefonía sen fíos. Outra cuestión é o uso banal que moita xente lle dea a estes recursos case socializados, no sentido da súa posesión, non do consumo

41. En 1980 publicou *The Information Society as Post-Industrial Society*, obra publicada catro anos máis tarde en español por Fundesco.

42. Citado por Giuseppe Richeri (1984:19).

43. Despacho da Axencia Efe distribuído o 29 de febreiro de 2000 e aparecido o día seguinte na prensa (por exemplo, na páxina 43 de *La Opinión de Tenerife*, 1 de marzo de 2000).

que deles se faga da información, que está controlada por empresas que obteñen ganancias inmensas. Telefónica, por exemplo, aínda sen perder tódolos privilexios de monopolio que posuía en España ó longo de tantos anos, no exercicio 1999 gañou máis de 300.000 millóns de pesetas, cifra inimaxinable que non alcanzo sequera a cuantificar.

A sociedade da información ten xa abundantes estudiosos, que adoitan ser coincidentes nas súas apreciacións. Así, Masuda (1984:23) dinos que se trata da "realización dunha sociedade que achegue un estado xeral de florecemento da creatividade intelectual humana, en lugar do opulento consumo material", para engadir: "a sociedade da información pode cualificarse como unha sociedade con alta creatividade intelectual, na que a xente poida deseñar intencións futuras sobre un lenzo invisible e perseguir e conseguila súa auto-realización". Na mesma época, A. Mattelart e Stourdze (1984:56) cualifican a sociedade da información: "Unha sociedade na que a información se instala como novo recurso de base, nova materia prima, nova forma de enerxía".

Esa situación mostra picos dentro da sociedade da información como é o feito, por exemplo, de que case a metade da poboación de Canarias posúe un teléfono móbil e que en só un ano se duplicara o número de clientes<sup>44</sup>; outra cousa é que se empregue esa telefonía para chamadas sen interese, sen utilidade pertinente cunha sociedade da información ou dando paso a aspectos parciais dunha sociedade trivial da información.

En conclusión, podería estimarse que as difíciles relacións entre o xornalismo e a cultura, cultura-producción e cultura-sensación, non teñen por que verse afectadas para peor por un cambio de tipo de sociedade *per se*; outra cuestión é como a nova sociedade da información, polo seu alto compoñente de novas tecnoloxías, poida alterar positivamente a cultura e, ó se-lo xornalismo parte da cultura-sensación, influír neste.

A última gran revolución comunicativa de finais do século XX segue aínda aberta. A informática estendida planetariamente, e tres das súas tecnoloxías desprendidas, a autoedición, a rede interconectada aberta, libre e gratuíta e a tecnoloxía web regalada á humanidade polo seu creador, Tim Berners Lee, coa boa aplicación de recursos como o hipertexto, as hiperligazóns e os marcadores, con certeza vai afectalle positivamente -xa o fai- tanto á produción cultural -o xornalismo impreso por exemplo- coma á cultura que modela a forma de vida dos pobos. Disto non temos que da-los parabéns, malia o uso anódino que se faga de tantos recursos dispoñibles como nunca. Neste novo tipo de sociedade vai haber un serio cambio social. Esta nova situación:

44. "Preto da metade dos canarios eran usuarios de telefonía móbil en 1999. En un só ano o número de clientes duplicouse no Arquipélago", *La Opinión de Tenerife*, 18 de febreiro de 2000, p. 30.

Cambia de forma fundamental o carácter da comunicación. E este determina decisivamente a cultura, porque, como escribiu Postman<sup>45</sup>, “non vemos [...] a realidade [...] como é, senón como son as nosas linguaxes. E as nosas linguaxes son os nosos medios de comunicación. Os nosos medios de comunicación son as nosas metáforas. As nosas metáforas crean o contido da nosa cultura”. Posto que a comunicación mediatiza e difunde a cultura, as mesmas culturas, isto é, os nosos sistemas de crenzas e códigos producidos a través da historia, son profundamente transformados, e serano co tempo, polo novo sistema tecnolóxico” (M. Castells, 1997: I, 360).

Esa metamorfose hai xa anos que comezou e todos nós fomos protagonistas dalgunha faceta do cambio. Un exemplo claro atopámolo na nosa forma de escritura, que alteramos, modificamos, dende unha máquina mecánica, a unha eléctrica e agora mediante un procesador de textos con pantalla visualizadora. Outra cuestión moi clara é que o cambio non ten volta atrás. Ningún de nós podería nin querería, quizabes nin lembraría, escribir de novo nunha máquina eléctrica xa non digo mecánica. A cultura textual cambiou sen posibilidade de retorno e temos que agardar que eses cambios que se van presentando sexan para mellor e non para empeora-la situación persoal de cada cal, a cultura que nos baña a todos. Aparece unha nova cultura e unha nova era, a sociedade da información (Castells, *ib.*:II, 374):

Unha nova sociedade xorde sempre e cando poida observarse unha transformación estrutural nas relacións de produción, nas relacións de poder e nas relacións de experiencia. Estas transformacións comportan unha modificación igualmente substancial das formas sociais do espacio e do tempo, e a aparición dunha nova cultura.

Efectivamente xa se contempla unha liberalización do espacio físico para a comunicación na aínda nova tecnoloxía web, algo difícil, imposible de materializar no impreso analóxico gutenberghiano. Estamos fronte a unha nova era (*Ib.* I, 514). “Dende unha perspectiva histórica máis ampla, a sociedade rede representa un cambio cualitativo na experiencia humana”, e dito isto Castells lista os tres modelos de relación que se foron alterando: un primeiro, no cal a natureza dominaba sobre o ser humano, un segundo, enmarcado nunha cultura que dominou a natureza, para entrar na nova era advertida, na cal “a cultura fai referencia directa á cultura, unha vez dominada a natureza, ata o punto de que esta revive (“preserva”) de modo artificial como unha forma cultural (...), reconstruír a natureza como unha forma cultural ideal”.

45. Postman, Neil, 1985: *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of business*, Nova York: Penguin Books [edición en castelán: *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Tempestad, 1991].

É certo que algunhas cuestións que se aprecian indican o contrario, pero tamén é verdade que é maior o cambio positivo. Ou sexa, hai argumentos para ser apocalíptico e máis para ser máis optimistas, voz que prefiro á de integrado. Coido que Umberto Eco tería que ter presentado unha categoría mixta, de apocalípticos e optimistas parciais, na que se poderían incluír moitos que lonxe de estar integrados asustámonos con algunhas facetas derivadas do novo complexo tecnolóxico que anuncia o novo sentido da vida auroral na sociedade da información, sen dúbida nunha dirección cara á melloría.

Esa clasificación mixta á que fago alusión pode moi ben fundirse na denominación dos “perplexos informados”, concepto co que Castells (*Ib.*: 392) pecha a súa triloxía.

Quero rematar este relatorio deixando no ambiente a idea optimista de que o porvir só pode ser mellor. Malia vivirmos nunha sociedade global pero inxusta, con fames provocadas dende o privilexiado primeiro mundo que esgota o resto do planeta, nun tempo de novas estratexias económicas, que van dende a globalización financeira a novas ferramentas do tipo Organización Mundial do Mercado, pero tamén cunha sociedade civil nalgúns lugares cada vez máis mobilizada contra tanto asoballamento, é certo igualmente que semella afastada a guerra fría maior. Vivimos nun momento onde case esquecemo-la posibilidade dun novo holocausto atómico, pero non da traxedia nin do negocio diario das *pateras*, un tempo no cal as novas tecnoloxías da información parece que poden facer posible ese novo mañá mellor se se manexan ben. Nesa esperanza quedamos ás portas, aínda á entrada, da nova era ou sociedade da informática, mellor que da información a secas.

ROMANO, VICENTE (1987): [na presentación de] *Los intelectuales en la sociedad de la información*, VV. AA., Barcelona, Anthropos, Editorial del Hombre.

SCHUMACHER, ERNEST FRIEDICH (1976): *Lo pequeño es hermoso*. Madrid, H. Blume Ediciones.

TREJO, RAÚL (1997): *Volver a los medios / De la ética a la crítica*. México D.F., Ediciones Cal y Arena.

ZALLO, RAMÓN (1988): *Economía de la comunicación y cultura*. Madrid, Akal / Comunicación.

## CULTURA E COMUNICACIÓN: PERSPECTIVA EUROPEA

Antonio Sánchez-Bravo

### 1. Propósito

“Non hai que desposuí-la existencia do seu carácter múltiple. Que só sexa verdade unha interpretación do mundo na que vós esteades no scerto, na que se poidan facer investigacións científicas (¿queredes dicir, no fondo, mecánicas?) e continuar traballando segundo os vosos métodos; unha interpretación que se admita, que se conte, que se pese, que se mire, que se toque, e nada máis, esta é unha impertinencia e unha inxenuidade, admitindo que non sexa demencia ou idiotéz..., podería ser unha das interpretacións de sentido máis pobres.

Despois de Aristóteles, ninguén avanzou tanto na interpretación do mundo -diagnóstico-pronóstico, proximidade-distancia- como Nietzsche. Verdadeiro precursor da modernidade-posmodernidade (termo este último, alomenos impreciso e vulgar), define nesta frase da súa ciencia hermenéutica, “vontade de vivir-vontade de poder”, as carencias da sociedade actual cando a definimos como sociedade da información. Unha sociedade cuantitativa, homoxénea, dominadora do de sempre: da economía mundial. Ó promove-lo gusto polo orixinal, polo diferente, por unha arqueoloxía creativa, mostra o camiño de toda teoloxía proxectiva-innovadora. Abonda con dicir, resumindo este arranque, que os factores cualitativos do desenvolvemento provocarán no tránsito, xa pedido, da sociedade da información á sociedade do coñecemento e, sobre todo, á sociedade da aprendizaxe. As nosas raíces europeas: humanismo-renacemento permiten e animan esta interpretación, máis aló das revolucións iluminadas que desembocan no berro de “LIBERDADE PARA A CULTURA”. Dende esta perspectiva hermenéutica diríamos, máis ben, para comezar: “CULTURA PARA A LIBERDADE”.

É claro e evidente que se Europa chega, algún día, a construír dende os seus alicerces orixinais, non será só sobre unha base puramente cuantitativa, exclusivamente económica e tecnolóxica ou técnica. Preguntámonos entón, con Alain Touraine se realmente existe unha cultura europea. Pregunta cativa, porque imos describi-la Europa da diversidade cultural e a Europa do espacio común informativo que é o pluralismo. Amsterdam 97 non resolveu o futuro da Unión Europea porque non promoveu o cambio de estruturas burocráticas e con isto a reforma institucional, especialmente do Parlamento Europeo. E porque non deter-