POL-10426 P 2040

las convergencias de la comunicación
problemas y perspectivas investigadoras

Editores:
Juan Benavides Delgado
David Alameda García
Elena Fernández Blanco

Fundación General de la Universidad Complutense.
Ayuntamiento de Madrid.

BIBLIOTECA

Índice.

Saluda del Excmo. Sr. Alcalde de Madrid 7

Presentación. Excmo. y Magnífico Rector de la Universidad Complutense de Madrid 9

Introducción. Editores 13

1. El nuevo contexto para interpretar la comunicación 17

1.1. La convergencia mediática.

La gobernabilidad de Internet. Más allá de la retórica.
Jacques Arlandis 21

Nuevas redes, nuevas tecnologías y nueva investigación en Internet.
Angel Parada 35

El futuro de los servicios interactivos.
José R. Granger Alemany 39

¿Regulación audiovisual o regulación multimedia?
J. Fernández Beaumont 51

La dualidad Internet-televisión digital.
Luis Palacio Llanos 59

Los servicios interactivos y la televisión digital vía satélite.
Pedro Cañizares 65

DVB y su vinculación tecnológica con Canal Satélite Digital.
Dionisio Oliver 81

Perspectivas de la difusión digital terrenal.
José Luis Tejerina 87

Del monólogo al diálogo: la publicidad interactiva en Internet.
Mª Isabel de Salas 93

La publicidad interactiva. Del proceso creativo a la evaluación de resultados.
Inma Haro 113

1.2. Internet en la perspectiva de la discapacidad 139

Legislación sobre accesibilidad a la red. La experiencia española.
José Manuel Villar 141

Factores humanos y accesabilidad a la red.
Juan Gili Manzanaro 149

La presencia del universo de la discapacidad en Internet.
Juan Benavides y Aurora Rodríguez del Barrio 163

Diseño accesible: Diseño para todos.
Carlos Egea García 185

Pautas éticas y de estilo aplicadas a la creación de páginas web.
Emmanuelle Gutiérrez 189

Aplicaciones tecnológicas para el empleo y la discapacidad.
El proyecto merc@ndis.
Ricardo Gaitán Pacheco 201

Redes temáticas y educación especial. Recursos en Internet.
Francisco Javier Soto Pérez 209

Accesibilidad en la Educación. Tele-educación accesible.
Isidoro Arroyo Almaraz 221

2. Nuevas cuestiones para la investigación de la comunicación 231

Nuevas tecnologías, nuevas redes: caminos de la investigación.
Enrique Bustamante 233

La televisión en España: el eslabón perdido de la cadena.
José María Alvarez Monzoncillo 239

Contenidos y audiencias: retos de la investigación.
Julián Bravo 257

La empresa de comunicación en el nuevo contexto político y económico.
Ricardo Vaca 261

El imperativo de la investigación.
Angel F. Falquina 271

La investigación sobre el corporate en España.
Justo Villafañe 279

3. El estudio de la imagen institucional 285

3.1. El estudio de la imagen en las instituciones 287

La imagen del Congreso de los Diputados. Una preocupación permanente.
Enrique Fernández-Miranda y Lozana 289

Comunicar la imagen del Parlamento.
José Manuel Rastrollo 305

Comunicar la imagen: ejes para su proyección pública.
Francisco Marín Calahorro 313

Problemas en torno a la imagen de una institución pública.
Pilar Lladó 317

La imagen de las cortes españolas desde la transición.
María José Canel y Carmen Innerarity 323

Los medios de comunicación como inductores de la imagen política de las instituciones.
Javier del Rey 343

Formas de investigar la imagen pública de las instituciones. Un enfoque cualitativo.
Núria García Muñoz 349

La imagen velada o la inquietante extrañeza.
Margarita Ledo 359

¿Hacia dónde va la cultura política?
Fermín Bouza 369

3.2. Problemática en torno a la comunicación de defensa 377

De la propaganda a la comunicación institucional.
Alejandro Pizarroso 379

Comunicación y crisis internacionales.
Francisco Marín Calahorro 397

El Ejercito español: proyección internacional del ejercito español en la actualidad.
Luis Feliú Ortega 415

Información y desinformación en el caso de Kosovo.
Marta González San Ruperto 429

Desinformación exógena y endógena en la guerra de Kosovo.
Pablo Sapag 437

La communication de crise a travers l'etude de la communication de la defense francaise dans le conflict du Kosovo.
Jean Francois Bureau 443

Aspectos dos condicionamentos das opinioes publicas durante as guerras de Africa: 1961-1974.
Nuno Severiano Teixeira 455

Opinione pubblica e militari. Fonti e problemi per la storia delle forze armate dell'Italia republicana.
Nicola Labanca 485

Las técnicas propagandísticas como arma de defensa del conflicto timorense.
Alberto Pena 505

4. Aproximaciones para pensar sobre los medios de comunicación desde la ética, la deontología y la cultura 511

La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y de la cultura.
Ramón Zallo 513

La ética como principio y el derecho como límite.
José Luis del Hierro Aguazas 531

Los medios, la ética y la publicidad. Una doble perspectiva para la reflexión.
Juan Benavides Delgado 553

Etica en los medios de comunicación y derecho de los consumidores.
Carlos G. Reigosa 583

La responsabilidad ética de los medios informativos.
Antonio García de Paredes 587

La empresa periodística como referente de libertad.
Dalmau Codina 595

Etica periodística y concentración de medios.
Daniel Gavela 603

Anexos 609

1. Comunicaciones presentadas en el I Foro de Investigación Europea en Comunicación 611

2. Bibliografía comentada 615

3. Relación de participantes 623

La imagen velada o la inquietante extrañeza.

Margarita Ledo.
Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de CC. de la Información, Universidad de Santiago de Compostela.

"La propaganda es a la democracia lo que la violencia es a la dictadura"
Noam Chomsky

Y es el *leit-motiv* de la muestra que me propongo discutir con ustedes, en medio de parámetros bien conocidos de tipo político, o la democracia como representación además de otros modos de representación, por ejemplo los sondeos de opinión; de tipo ético, o la libertad, ese gran argumento de la democracia, como libertad de acceso a sus elementos configuradores, por ejemplo a la información sobre los motivos de determinadas actuaciones y decisiones; y de parámetros comunicativos que nos sitúan ante ciertas expectativas de reciprocidad, que nos mantienen a la espera de un diálogo con las Instituciones –seguimos moviéndonos, con Habermas, en la racionalidad respecto de fines- un diálogo que de no producirse se transmuta en un *gap* indeciso e inquietante mediante el cual las relaciones sociales de comunicación son aducidas para un proceso de extrañamiento en el que la salida más común es un corte de mangas, por veces apretado y obsceno como la sisa de las chaquetas sicilianas.

Si coincidimos con Chomsky en que estamos inmersos en un sistema general que se define por sus mecanismos de control, vamos a problematizar el momento en que nos encontramos y vamos a intentar deducir si existe o no la posibilidad de ese diálogo; si aún es viable un cierto retorno a lo que tiempo atrás, en la Modernidad, no se pudo desarrollar a pesar de un panorama idílico en el que el diputado genérico es una especie de héroe individual, los Medios son los constructores de la cultura de lo cotidiano y de nuevas formas de relación en las que se legitiman los cambios, y la verdad de lo real se publicita con reclamos diversos de lo que se anuncia como "el hombre nuevo". La mujer, como siempre, se abre paso a codazos.

"La imagen velada o la inquietante extrañeza". O desorientación. O no saber que es lo que está o deja de estar delante de nosotros. Inquietante extrañeza entre el Congreso de los Diputados y la denominada Opinión Pública, que aún queremos equiparar con el binomio original *opinión ciudadana* y significar en él al habitante de la urbe en ascenso, ese ciudadano que por fin sustituye al Monarca y a Dios y que acuña como imagen de marca, frente al poder absoluto, el inmenso deseo de establecer la soberanía popular.

Seguramente ya se me habrán adelantado y fijado el título que identifica mi intervención como un título de crisis para un sujeto en crisis. "La imagen velada o la inquietante extrañeza" no deja de ser, desde la perspectiva freudiana, una referencia metasicológica a la angustia de la castración, a la sustitución definitiva de la democracia no ya por una elite jacobinista sino por otra de consultores de comunicación.

En cualquier caso vamos a enfrentar esa amenaza coincidiendo con Gurevitch (y con Jay Blumler) en que estamos atravesados por un proceso denso de empobrecimiento institucional en cuanto al MODO de dirigirse a los ciudadanos y que este empobrecimiento se conecta con el PODER, con los usos del Poder, a partir de tres vértices en los que nos reconocemos, o que por lo menos no nos producen el desasosiego de no saber que es lo que tenemos delante. A saber: la esfera pública; la política y las fuentes y estilos comunicativos para la política -esa tarea a largo plazo que los Medios metamorfosean en algo a corto plazo-, y el compromiso con la ciudadanía.

Un reparto inusual.

Inusual porque nos estamos quedando sin función, o porque tal vez estemos a punto de dar por concluido nuestro papel en una función de la que formamos parte como figurantes y en la que quienes juegan el rol principal, las instituciones, NO TIENEN IMAGEN. Son como "El hombre que vendió su sombra" por intereses contantes y sonantes, aunque infelizmente calculados. Son como aquel otro hombre que confundió a su mujer con un sombrero, en la opera de Michael Nyman y de Peter Greenaway que nos reconcilia a través de la ironía con el principio de desorientación. Lean de nuevo a Kierkegaard (1841), lean "Sobre el concepto de ironía: Hubo un tiempo, y de esto no hace mucho, en el que también aquí uno podía arreglárselas con un poco de ironía; eso sólo colmaba todas las carencias de otro orden y hacía que uno se ganara el respeto de todo el mundo; le daba a uno fama de culto, de saber apreciar la vida y, comprender el mundo marcándolo como miembro de una vasta francmasonería espiritual a los ojos de los iniciados". (*Revista de Occidente*, octubre 1999).

¿Por qué retornó el editor y por qué retornamos nosotros a este texto, precisamente a este texto, a día de hoy?

Las instituciones, entre nosotros, no tienen imagen y tengo para mi que una de las razones tiene que ver son su misma evolución, con su paso cohibido desde el "ancien régime" para la arena plural y pluri-nacional arrastrando una iconografía muy marcada, muy pasada y que, ella misma, se constituyó en "una pasada". Una iconografía espiritualista y subliminal –aquí nadie rompió nunca un plato ni te partió la cara- que podríamos localizar en las fotos de Ortiz Echagüe o en el NO-DO, que se eterniza en los retratos ecuestres de "su excelencia" o en la sustitución tecnócrata del monumento funerario y conmemorativo del poder absoluto por la inauguración de silos y pantanos, el asfaltado rápido y el auge de estadísticas en el Instituto Nacional de Emigración. Parece como si en la etapa actual el regusto a lo ya conocido retornase justo en el momento menos indicado, es decir, a las puertas de cualquier proceso electoral. Parece, justo en ese momento, como si nos hubiésemos jugado al chinchimonis la Opinión Pública contra las Obras Públicas; justo en ese momento, cuando las cosas deberían ser de otra manera. Inquietante, de nuevo.

Una extrañeza que nos lleva a pensar en cómo desde una etapa dominada por el Icon, entramos en la etapa actual, en una etapa bajo el signo del Index, en una etapa dominada por el rastro indicial, por la televisión, por la obsesión de la imagen sin código que idealmente le otorga carta de continuidad a la denominada Transición. Entramos en el deseo abismal de la analogía pura, de la vida que fluye, diríamos en un giro lingüístico dulce y como homenaje al neo-realismo aún a sabiendas de que no es la verdad.

Porque lo que pasó, para continuar con otro ejemplo visual, fue que no supimos evitar, con nuestro propio pie, el terreno movedizo que Basilio Martín Patino nos ofreció en la película "La seducción del caos", entrenzándonos a los Media como configuradores materiales de la realidad. Y ni la ciudadanía ni las imperfectas esferas de representación de la ciudadanía pasaron a tener más papel que el de consumidor –todo lo queremos comprar- o el de seductor –todo lo queremos poseer por su propia voluntad-.

La clásica conjunción creativa entre Icon, Index y Símbolo –ese lugar en el que miramos para algo de la misma manera- no llegó a darse. No se creó una identidad, no se estableció un sujeto colectivo imaginario para el que un símbolo comunica porque reduce significados, porque orienta la polisemia hacia lo que es representativo para esa sociedad. Resulta difícil, por lo tanto, hablar de Instituciones públicas y colocar detrás la palabra Imagen. Tal vez se consiga si nos situamos en el *Corporate*, pero no es esa nuestra misión. Porque con el *Corporate* si que se trata, como nos dice Villafañe, de forjar una imagen. Una imagen de empresa, de grupo, no de producto y, comentamos, de exhibir un *Konstructor* –una especie de móbil de Calder- que admita categorías como la categoría "fidelidad"; que consiga llevar a buen puerto un aura de "buena reputación" y que active, sin esfuerzo, como de manera natural, una actitud de cierta simpatía hacia la Institución. Es, por lo de ahora, un campo sembrado de interrogantes que, desde

luego, las experiencias recientes de cambiar la política por las relaciones públicas –o por el marketing, como dice Verón- no consiguieron solucionar. Después, al hablarles de Información, quizás retomemos desde la época Reagan este paradigma, con las Relaciones Públicas, con la Propaganda sustituyendo a la Política, para mentar a su *alter ego* de contra-información, a Mike Deaver y sus tres axiomas: a la gente no le gusta lo real, la memoria es corta, la imagen prevalece. Tres axiomas con los que hizo la Guerra del Golfo, pero también con los que –a nivel comunicativo- fracasó.

El deber de información.

Vamos a efectuar una entrada desde las convenciones, desde el deber de Información –lo que hace tan bien Fernando Huertas cuando coordina a los equipos que sirven la señal audiovisual del Congreso de los Diputados-, aplicando las convenciones profesionales de manera estricta y, por una vez, dándole armonía a la esfera pública, proporcionándole estilo comunicativo y posibilitando lo que podría ser el compromiso con el ciudadano si así lo pretendiera la Institución. Y no estamos asegurando, tampoco, lo contrario. El problema se presenta al entrecruzar, por una parte la *intentio autoris*, en este contexto el Congreso, que quiere un lector-modelo universal, al que desea representar como instancia única a la sociedad, y lo que de anti-igualitario tiene este modelo, opinan determinados autores, porque nos conduce a aniquilar las diferencias, porque desconoce otros modos de representación. Un modelo de retorno al vientre materno, a la "soberanía popular" sin las condiciones participativas y/o prescriptivas que acompañaron el ascenso de la democracia. Decíamos que el problema se presenta al entrecruzar a los autores con la intención de los lectores, en este caso la ciudadanía, intención acotada y clasificada, controlada, -he aquí su perversión- por los sondeos de opinión como mecanismo prácticamente único de interrelación.

Porque una institución que como el Congreso de los Diputados es producto y es a la vez un operador de su tiempo, ontológicamente no puede separarse de lo que fue el siglo XX, de la quiebra, de la fractura en dos del siglo XX, y del momento actual en que las soluciones pasan más por una suerte de "eterno presente", más por la plástica, por la ingeniería genética y por los movimientos especulativos que por aquella triada que mencionamos al inicio: esfera pública, ciudadanía, comunicación.

Y no se preocupen por el proyecto genoma. Si ahora nos preocupa un poco terminará por seducirnos como la clonación de la ovejita Dolly. Si les soy sincera, creo que la primera muestra del proyecto genoma es una foto de Botín, con el Rector de Santiago -aunque podría ser con cualquier otro Rector-, bajando una escalera hollywoodiana –en este caso la del *Colexio de San Xerome*-, una foto en contrapicado, tal y como se representa a Dios desde la cámara subjetiva del siervo que se cree "poder" porque tiene una cámara, acompañando un pie –o debemos

escribir un *footage*- que nos augura que la Banca, así, en mayúsculas, se va a volcar en la Universidad. Botín, animador de orquesta, viste un traje de alpaca brillante.

A primera vista la política –y a día de hoy me atrevería a decir que también el periodismo político, pero sobre eso ustedes escucharon y escucharán a los especialistas-, a primera vista la política es muy antipática. Y voy a efectuar el repaso anotado de un artículo relativamente reciente del filósofo italiano Toni Negri, publicado en "El Mundo" el 19 de noviembre de 1994, sobre VOLTAIRE POLITICO, caracterizado, dice Negri, en todos los casos, por una alta dosis de oportunismo en el sentido de no promover proyectos de larga duración, de no poner las fuerzas al servicio de una causa. Lo que a mi particularmente me llama la atención, lo que me hace reenviar el texto y la actitud de Voltaire hacia el presente, es la entrada en la verdad de lo real que efectúa este autor.

Después de situárnoslo, a Voltaire, como chaquetero, incoherente e incluso traidor, Negri nos obliga a entrar en la complejidad, a acercarnos a lo paradójico –como hace Chomsky- para hacernos dudar del mismísimo espíritu de la Ilustración cuando busca las claves de por qué es simpática la política de Voltaire. "Te atrapa cuando observas de qué manera "el viejo loco" tendía a la acción; sientes que tiene razón cuando adviertes que el oportunismo es usado para obligar a todos a mirar al presente, y para afirmar que en el mundo de las Luces y de la burguesía naciente no hay lugar para la utopía... Voltaire hace política, al igual que hacía filosofía e historia, pensando en el presente".

En este sentido, continuamos nosotros, Voltaire se parece a los Media. Así, al mismo tiempo que nos enfrenta a la posibilidad o no de un Jean Jacques Rousseau –lo que sería, a nivel de analistas, un Dominique Wolton-, nos espuelea la mala conciencia –vamos, por un momento, a considerarnos parte de la elite (política y periodística)- de si en el fondo no seguiremos creyendo que el grado de imbecilidad ciudadana es tan total que "esta gente no puede ser representada, ¿qué se puede representar si no es su imbecilidad".

Así las cosas tendemos a pensar que esta frase, donde se condensa lo más nítido del pensamiento de Voltaire, sea uno de los gusanos que merodeó, comió, asomó la cabeza de cuando en cuando y labró internamente la manzana del liberalismo a medida de la necesidad de movimiento de su sisa. Vamos a completar la idea volteriana. Porque si bien la libertad es necesaria para el comercio y para la cultura, observa, ese ciudadano supersticioso y apático nunca la conquistará. Así pues, argumenta Voltaire, habrá que imponerle la libertad. Como ustedes saben, de entre las modalidades para esta imposición de la libertad se queda con el despotismo ilustrado, eso que después conoceremos como jacobinismo y en el que se identificó, sin sentimentalismo, algo que este fin de siglo confirmó: la libertad con la propiedad.

Desde Negrine, Verón, Wolton.

Política, políticos, Congreso de los Diputados... constituyen para nosotros un material mediado no sólo por el sistema comunicativo sino por el pensamiento, por veces dicotómico, de tres autores contemporáneos, con orígenes, escuelas y señales diversas: Ralf Negrine, Dominique Wolton y Eliseo Verón. Todos ellos conocidos de ustedes, en tanto estudiantes de Ciencias de la Información. Vamos a entrecruzar sus posiciones a partir del diagnóstico chomskyano de que cada vez más gente reconoce que las instituciones no reflejan sus asuntos, ni sus intereses ni sus necesidades: "They do not feel that they participate meaningfully in the political system. They do not feel that the media are telling them the truth or even reflect their concerns. They go outside of the organized institutions to act".

Vámonos para las bambalinas, para la opinión pública, desde ahora OP, como materia de los Medios, como parte de la producción informativa y como materia de la democracia. Con todas las reservas volterianas. Y para las posibilidades de la Información de lo público, si es que creemos en su especificidad.

A partir de la transferencia Opinión Pública-Medios, paralela a la que ocurre con la opinión pública y la política, -seguimos a Ralf Negrine- los términos desde, con, en nombre de... se confunden. Es difícil discernir a que se refieren los Media cuando hablan de OP, si es algo que existe fuera de los Media o si la están configurando en la medida en que se reclaman portavoces de la OP, etc. En todo caso nos interesa observar la incidencia de la opinión pública sobre las decisiones políticas o, en otros términos, si el ciudadano forma parte o no del discurso público. Incluso desde sus raíces históricas y siguiendo Negrine la definición de Price, la combinación de "pública" y "opinión" en un mismo término por lo general se refiere a los juicios colectivos desde fuera de la esfera gubernamental que afectan a las decisiones políticas y que se dan como tendencia en una escala amplia, social, económica y política desde el siglo XVIII. Es cuando localizamos, en escritos y novelas, las críticas, el debate, y su extensión a tertulias o salones, uno de los focos de la prensa política.

En este sentido la OP aparece también como una forma de representación colectiva, una imagen compartida de cómo la elite se ve forzada a tener algo en cuenta. Pero en general, y a día de hoy, en la arena mediática, la prensa suele organizar la OP alrededor de un caso contingente y hace desaparecer, acto seguido, la realidad que lo motivó. Extrema lucidez la de nuestro autor de cabecera, Noam Chomsky, al realizar el análisis comparado del tratamiento del caso Timor Leste y de los Kmers Rojos en el New York Times, a raíz de la invasión indonesia en el 76. Véanlo en *Manufacturing Consent*. Y síganle la pista a lo largo de todos estos años. Los media ponen el acento en algo que no había merecido la atención durante años y, del mismo modo ese algo sabemos que puede volver a desaparecer sin que acertemos a dar con los mecanismos para impedirlo. El proceso creciente de privatizaciones, el mercado considerado natural como la gravitación universal (Alain Minc *dixit*), la caída de la industria de la cultura y de

la información en manos de los propietarios de infraestructuras –comienza Seattle hoy- nos sitúan ante acuerdos desde un solo vértice y sitúan lejos de la prensa a la "public óbice". Es decir, los diversos caminos que toma la expresión de la OP y de los que, en este caso, la prensa, los Medios, si podrían hacerse eco: las manifestaciones, las cartas, faxes, e-mail, llamadas... los sondeos, en fin.

Sondeos, en los que un rousseauniano como Wolton aún parece creer: la sociedad es buena, el poder la malea. Igual que cree en el espacio público como espacio simbólico, junto con el espacio político y el comunicacional, igual que cree en la comunicación política como la intersección de los tres, como el verdadero motor de lo común. Una relación completamente transversal, clave en el funcionamiento de la democracia "de masas", no de la democracia elitista, entiéndase a Wolton, y opaca para los analistas *ad usum*, que acabaron por identificarla con el marketing. Aquí nosotros localizamos la primera clave: sólo podrán identificarla con el marketing -hablamos de analistas orgánicos-, porque el siglo avanzó hacia las nuevas elites, hacia los dir-com, hacia los consultores, hacia los Mike Deaver y no se asusten por ver la historia desde su parte peor. Es lo que nos fueron aprendiendo, tan bien, Benjamin o Bertolt Brech.

¿Cómo dejar pasar una frase tan ideal como idílica que nos diga "la comunicación política de ayer incumbía a una elite; hoy, considerando el sufragio universal, es una comunicación a gran escala" en la que cobra valor la interacción entre los discursos, las elecciones, los sondeos y los medios y desde el desarrollo de la información, la política y la comunicación. Wolton busca la contradicción entre las tres lógicas, entre el modo de relacionarse, persigue cualquier indicio de solidaridad en el seno de la sociedad civil como "uno de los procesos dominantes de la representación que la sociedad tiene de sí misma" y recalca la emancipación de la tutela estatal, lo que significa una especie de secularización, de posible caída del aura, de la imagen del tirano, o de los mecanismos de control, cuando comienza su proceso de reproducción, de comunicación a gran escala retomando la noción de democracia de masas. Secularización, sociedad civil, espacio público... la modernidad, la intervención, los ruidos, la elección de tu campo de juego... los soviets y la electricidad, lo necesario, la reforma Roosevelt... Lo que quedó sin desenvolver.

Ya es un lugar común referirse a la carta que enviaron tres sastres a la reina inglesa y que empezaba así: "Nosotros, el pueblo inglés". Considerada uno de los primeros textos de propaganda en el que la parte asimila al todo, retorna hoy para hacernos pensar en la reducción –o en la confusión- galopante entre el espacio público y el gremial -aunque se trate del gremio de la cotización en bolsa-, entre lo colectivo o personal, una reducción que dificulta la comunicación política mientras va politizando la esfera privada. Lo más personal adquiriría, así, categoría política al hacerse pública –y Wolton habla de cuestiones como la sexualidad o la reproducción, en tanto objetos de legislación-, estaría determinada por la omnipresencia de la imagen y por rol de los medios como único patrón de

legitimidad. En una intervención reciente en los Encuentros Internacionales de Fotografía, de Arles, Paul Virilio reclamó, como derecho democrático, no la transparencia ni el derecho a contemplarlo todo, sino, al contrario, el derecho a la opacidad, una propuesta abierta y vulnerable que, en adelante, convendrá empezar a tratar. Lo apuntamos, apenas, como posibilidad.

Demasiado próximos.

"Si el espacio mediático se considera como representativo del conjunto de los discursos o preocupaciones, esta idea nos lleva a ilegitimar lo que existe fuera de él y por lo tanto a contribuir a que la comunicación política se encierre en sí misma. Lo cual es lo inverso de su papel", continúa el comunicólogo belga, para insistir en que la mirada del periodista pasa a ser en el patrón de las demás miradas y discursos y el discurso periodístico, ese discurso que privilegia cierta simplificación, ayuda a que se refuerce la tiranía del suceso sobre cualquier otro modo de mirar. "Al simplificar los argumentos y al renovar en cada elección los temas de debate, se puede correr el riesgo de dar la falsa sensación de una solución rápida a los problemas de la sociedad".

Fíjense como a medida que Wolton desenvuelve su razonamiento no se separa mucho del diagnóstico de Gurevitch cuando afirma que al acercarse demasiado, periodistas y políticos llegan a ser rechazados por el público y cuando advierte, al mismo tiempo, sitúa "el drama de la sociedad individualista de masas actual en la distancia que hay entre la experiencia individual y la escala en la que se organizan la política y la economía".

Y las aguas vuelven a su cauce. El rousseauniano se acerca al judío marxista –hablo de Noam Chomsky- y al anti-idealista y como variable introduce, algo muy importante en política y en comunicación, introduce la realidad local, lo cultural, como una de las condiciones esenciales para la democracia, el territorio como mediación, llegando a afirmar que las identidades culturales son tan importantes como las reglas del ejercicio democrático y que prestemos atención al por qué nuestra condición es la de gigantes de la información y la de enanos de la acción.

Quedaría, finalmente, revisar la posición de Eliseo Verón que entra directamente en el problema de la legitimidad de la clase política a día de hoy, que observa cómo los hombres de comunicación que trabajan para los políticos se guían por la lógica del target, por "dar en el blanco", y que sitúa ambos aspectos en que el mercado del consumo es un mercado dominado por la lógica de corto plazo –la del marketing- que somete a su arbitrio la información concibiéndola como una mercancía más.

"Asistimos, por un lado, a la decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientado por la gestión de los

colectivos de corto plazo: este es, según mi opinión, el sentido profundo de la crisis de legitimidad de lo político de la que tanto se habla hoy".

Con Gurevitch al fondo.

Posiciones de partida bien diferentes, la empirista de Wolton –un optimista activo-, la dilemática de Verón, la crítica de Gurevicht, acercándonos, de nuevo a si existe o no un campo para la información que se establece entre el ciudadano y las instituciones, y que nosotros, en un tiempo fértil de ideas y de confrontación, tratábamos hace algunos años en el seno de un grupo de investigadores que, sin que nadie se lo propusiera, siguió el camino de su disolución. El lugar de debate al que me refiero se llamó A.I.C.

Hace 10 años Tomás G. Perdiguero se refirió a los gabinetes de información institucional como suministradores de datos para la prensa privada, y de cómo fueron cayendo en el oficialismo y la incompetencia, reduciéndose a instrumentos propagandísticos y dejándose caer en brazos de la publicidad.

Existen categorías dentro del mundo de la información –y leyes como la de proximidad geográfica o psico-afectiva, como la del interés- que todo llevarían a pensar que coinciden con la especificidad de la información institucional, como aquellas categorías primigenias de los medios-espejo –nada mejor que esta imagen tautológica para la transparencia- o de los medios como modelizadores de lo real, en este caso a partir de elementos del propio entorno –Wolton, Wolton- y con el objetivo de transformar ese entorno –Lenin, Lenin o el periódico como organizador colectivo-, y de cómo establecer una estrategia, un esquema comunicacional: cual nuestro ámbito de intervención, qué niveles comprender, cómo mantener cada nivel en el punto deseado, cómo evitar sustituciones o transferencias encubridoras que nos conviertan en unos hipertactistas que nos hagan servir solamente campañas puntuales, etc.

Si nos fijamos en lo que los analistas -recordamos con afecto especial la intervención de Mauro Wolf en el Simposio del 1989-, en general señalan como propio de la Información pública, entre otros posibles, estos tres niveles: la información de servicios, la sensibilización sobre esferas de comportamiento cívico –los Bandos de Tierno Galván, sin televisión, como hace Benetton- y sobre nuevas problemáticas en proceso de definición (los Medios como agentes socializadores) y en la construcción del perfil, de la imagen de la institución.

Lógicamente, el segundo nivel, la sensibilización para transformar comportamientos arraigados y para incorporar a la opinión común nuevas problemáticas, es en el que los contenidos y las fórmulas para trasladar, para dialogar con la ciudadanía de esos contenidos, merecen especial atención. Pero uno de los errores más frecuentes es extrañar este nivel de los otros dos, del primero y del tercero, en los que los modos de comunicación y los resultados o

son a corto plazo o se desvanecen según la creencia más extendida desde la misma institución, olvidando que los tres niveles son interdependientes y que de no existir una buena imagen de la institución el ciudadano no va a dejar pasar, ni va a concederle el favor de la credibilidad mientras emerge, nuevamente el gap, ese nosotros y ellos que nos convoca en el "Ciclo de Otoño" para establecer puentes en esto de la comunicación.

Escogiendo el segundo nivel como nuclear para la buena reputación, preocuparse por los comportamientos y por los problemas nuevos que definen la contemporaneidad implica, en primer lugar, conocer y pertenecer a ese sujeto colectivo, la ciudadanía, atravesada por complejas referencias de grupo, de clase, de ideología, de estilos de vida, y hacer intervenir, como variable, lo que denominamos cultura del cotidiano, sus rutinas, que mucho van a tener que ver con las relaciones, visibles e invisibles, que nos permiten mantenernos en pie.

En un texto tan atractivo como perturbador, el zoólogo Richard Dawkins nos introduce en la noción de "Leaving Museum" para hablarnos no de los genes, si no de los memes, de los reproductores de mimetismo, de la manipulación mimética, un binomio activo que nos viene como anillo al dedo para dejar sin solucionar esto de la imagen de la institución si antes no aclaramos una cuestión de fondo y que no es otra que la idea volteriana de considerarnos a todos imbéciles. Nosotros, como réplica, no tenemos por qué dejar de considerarlos, a ellos, memes.

Referencias bibliográficas.

ACHBAR, Mark (ed.). *Manufacturing consent,* Black Rose Books, Montreal, 1994.

GUREVITCH, M./ BLUMLER, J. "Comparative research: the extending frontier" in *New Direction in Political Communication*, Sage, London, 1990.

NEGRI, Toni. "Voltaire Político" desde http://www.egroups.com/group/toninegri

NEGRINE, Ralf. *The Communication of Politics*, Sage Pub., London, 1996.

PERDIGUERO, Tomás G. "Las transformaciones de la Comunicación Institucional en España" in *II Simposium Internacional de la A.I.C.*, Madrid, 1989.

VERÓN, Eliseo. "Mediatización de lo político" en *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.

WOLF, Mauro. "Enti locali, strategie di Comunicazione e Sistema dei Media" en *II Simposium Internacional de la A.I.C.*, Madrid, 1989.

WOLTON, Dominique. "Las contradicciones de la comunicación política" en *Comunicación y Política,* Gedisa, Barcelona, 1998.