

# DECLARACIÓN DE INTENCIONES

## DEMOCRACIA, INFORMACIÓN Y MERCADO

Si a los títulos se les exige cierto valor explicativo sobre los discursos que encabezan, hay que decir que éste, por genérico, podría titular casi cualquier texto que hablara de lo público, de lo colectivo, de lo social. En el espacio del actual capitalismo occidental, las conexiones entre estos tres conceptos son tan imbricadas como las letras que comparten, y uno ya no sabe cuándo sale de uno y entra en el otro. Democracia como modelo de resolver los procesos colectivos de decisión, mercado como paradigma de solventar los clásicos temas de asignación, producción y distribución, e información como producto con el que comercian los medios de comunicación en una economía de mercado... E información como ingrediente básico para la conformación del proceso democrático, y democracia como marco referencial para legitimar el mecanismo de mercado, y mercado como estructura que explica el funcionamiento de los medios, y... así una espiral eterna que nos transportara de un espacio a otro, sin saber nunca cuál es la variable explicativa y cuál la explicada.

Hablar de democracia, mercado e información por tanto no es una lista de ítems diferenciados sobre los que se articula a la manera narrativa clásica el discurso, sino establecer las distintas perspectivas a partir de las cuáles los autores contemplan el árbol que proyecta todas sus luces y sombras sobre el hecho social. Un árbol que recorreremos erráticamente, saltando de rama en rama, e incluso yéndonos por ellas, con la certeza de que el recorrido secuencial escolástico de tronco, ramas principales, ramas secundarias..., nos haría perder la percepción de dónde están las nuevas yemas, dónde se adivinan los brotes emergentes. Naturalmente nuestro recorrido no es neutral, y esta afirmación, por obvia, casi resulta un insulto a la inteligencia del lector. Y por eso ubicamos la palabra «democracia» en primer lugar. Si desde la perspectiva epistemológica resulta difícil establecer la direccionalidad de las relaciones causales entre democracia, información y mercado desde el punto de vista normativo, que es el que sin complejos ni argumentaciones pseudo-

científicas queremos asumir, el mercado y la información aparecen como variables instrumentales para profundizar el calado del modelo democrático. La democracia entendida no como concepto sacralizado por una retórica elusiva, al estilo americano, de una realidad efectivamente controlada, ordenada y dirigida por los intereses de los poderes clásicos, sino como modelo ideológico dónde exista un efectivo control social de las decisiones colectivas... y de sus consecuencias.

En este trabajo pretendemos participar, modestamente, en el debate abierto por Umberto Eco hace ya más de treinta años. Nuestro objetivo se centra en el análisis de la creación y distribución de la «información» como producto simbólico diferenciado y responsable en gran parte de cómo se configura, en las sociedades occidentales, la «realidad social» sobre la que se implementan posteriormente todas aquellas acciones que pretenden gestionarla, en un sentido conservador o transformarla en un sentido progresista. En este sentido iniciamos un breve repaso a los nuevos entornos de participación social y productivos y a los discursos y tendencias de la teoría de la comunicación como disciplina autónoma y de su praxis, para criticar una aproximación reciente en la teoría de la comunicación, que dentro de la corriente integrada deduce, simplificando, que el mercado, aplicado a la generación, producción y distribución del producto informativo fortalece el sistema democrático al contrapesar el poder oligopólico del poder político y del económico. Nuestra postura, al contrario, defiende que la aplicación del mercado en la distribución de la información resulta ineficiente, ya que este mercado no es capaz de interiorizar el valor estratégico que posee la información en entornos democráticos. El origen del problema, tal como tratamos de argumentar, tiene una vertiente semiótica o narratológica y otra de lógica económica y a cada una de ellas le dedicamos un capítulo. Nuestro siguiente paso consiste en plantear una serie de propuestas que tratan de sortear los problemas planteados y por tanto, incitan a dinamizar/dinamitar la agenda mediática. Para enmarcar estas propuestas quisiéramos explicitar brevemente los presupuestos necesariamente teórico-po-líticos de los que partimos para abordar esa sociedad de la información que se perfila.

Explicitemos claramente las fobias y filias de este trabajo. Abordamos y adoptamos una actitud crítica ante las posturas integradas porque son precisamente aquellas que nos resultan más cercanas y afines. Son, a nuestro entender, aquellas a partir de las cuales se puede entablar un diálogo productivo y enriquecedor.

Siendo más precisos podríamos señalar que nuestra argumentación comienza donde la dejan Marín y Tresserras (1994), a partir de su epílogo «Democracia y políticas culturales y comunicativas», y es, por tanto, deudora de todas sus aportaciones y sugerencias. Este ensayo parte de la afirmación «El debate político es totalmente insuficiente si no incorpora la discusión sobre los modelos de comunicación y su vinculación con la economía y la política» (Marín, p. 239) aunque se centra en un ámbito de actuación de los medios de comunicación de masas más restringido, el que afecta única y exclusivamente a los informativos. Al adoptar esta afirmación como premisa, este ensayo tan sólo pretende retomar el debate ya planteado por Héctor Borrat (1989) y Del Rey Morató (1989), Jordi Berrio (1993), Victoria Camps (1996) o Chomsky (1990 y 1996), pero desde una nueva perspectiva. Rescata pues la controvertida consideración de los medios de comunicación como servicio público, apuntada por Marín y Tresserras, con su matización:

«Público no es sinónimo de estatal, ni gubernamental. Público tiene sentido en oposición a privado» (Marín, p. 244), y se apropia y reacciona ante el hecho de que «la actuación espontánea de las llamadas leyes del mercado no ofrece ninguna garantía desde el punto de vista de la defensa de valores como la libertad, solidaridad y democracia. Oriol Bohigas ha llamado la atención sobre los peligros de la veneración de una falsa idea de la libertad individual —inducida por los intereses de una estructura mercantil llamada liberal que se lo está comiendo todo— por encima de los principios de la justicia que tiene que proteger igualitariamente a la sociedad» (AVM<sub>i</sub>, 11 de septiembre de 1994, p. 19, en Marín, p. 244).

Sin embargo, nosotros, siguiendo las indicaciones de Chomsky y asumiendo que en las democracias avanzadas la participación ciudadana se limita a ratificar o desechar los programas políticos que elaboran una minoría, queremos incidir en las posibilidades de participación social que plantea no la producción sino el consumo de productos culturales ideológicos y materiales. Tresserras y Marín sostienen que «democratizar los procesos culturales significa democratizar el consumo, pero también la producción. Entender la cultura como un espacio de participación antes que como un espacio de contemplación» (Marín, pp. 249-250). Aunque compartimos la idea de la cultura como «espacio de participación» nos preocupa el hecho de que participar no significa necesariamente democratizar. Incluso aunque todos fuéramos productores de bienes culturales, políticos e ideológicos, ello no significaría democratización alguna porque también entre los productores, hay jerarquías. Están,

por un lado, la minoría de guionistas todopoderosos y, por otro, la muchedumbre de actores que interpretan o encarnan los personajes que éstos han creado. La crisis democrática que padecemos no se debe a la devaluación del principio «una persona, un voto», sino que atañe al principio de «representatividad», concepto de vital importancia dada la complejidad del sistema social y lo lejos que todavía estamos de la democracia directa.

La democratización de la cultura consiste en poder elegir democráticamente programa político, ideológico o cultural. La libertad de elección sólo tiene sentido cuando somos capaces de evaluar las consecuencias de esa elección, cuando la ejercemos sin prever las consecuencias tal vez seamos espíritus libres, pero estaremos siempre tiranizados por nuestro propio desatino. Es el poder de elección y no la actitud más activa o pasiva, lo prioritario y genuinamente democrático.

En primer lugar parece importante, desde un punto de vista progresista, asumir la realidad tal cual es, o tal cual se ha elegido democráticamente que sea. Un primer presupuesto es que hemos aceptado una economía de mercado, lo cual limita de forma extraordinaria las posturas intervencionistas de las teorías marxistas y derivados. Un segundo presupuesto es que, como señala Chomsky (*Ilusiones necesarias*, 1992), este mismo mercado, junto con un proceso de creciente especialización, acarrea una nueva concepción democrática, en la que los miembros no participan en la construcción social sino que son consumidores de la misma y ratifican con su voto el proyecto social presentado por otros.

La izquierda, con la aceptación del libre mercado, sea con remilgos (partidos comunistas) o sin ellos (socialistas), ha perdido muchas bazas y objetivos históricos. Tan sólo dos parecen todavía identificables aunque hayan descendido sus cotas de aplicación. Éstos son la defensa de la igualdad (o, más humildemente, la limitación de las excesivas desigualdades), y la defensa de los ideales democráticos, es decir, la soberanía del ciudadano.

Esta aceptación de la realidad político social, que huye de las doctrinas marxistas hoy inaplicables, se traduce en un cierto reconocimiento de las teorías comunicativas integradas, entre las que se encuentran tanto utopías en torno al desarrollo de una especie de democracia directa y participativa gracias a las nuevas tecnologías (Marín y Tresserras), como aproximaciones liberales (Gomis) que defienden el poder regulador del mercado.

No teniendo más remedio que asumir lo que hay, y ciertamente más integrados en la cultura de masas que la generación que nos

precede, vamos a abordar las posturas integradas para analizar qué se podría hacer desde una perspectiva progresista sin tener que renunciar a la seducción mediática en una economía de mercado.

Haciendo nuestras las críticas a ese elitismo y esnobismo cultural y artístico que rechaza la in-cultura de masas y aboga por discursos adoctrinantes, lanzadas por integrados como Marín y Tres-serras o Lorenzo Gomis, no quisiéramos, sin embargo, caer en la ingenuidad de sacralizar el libre mercado y confundirlo con la democratización de los bienes culturales (Marín y Tresserras), ni responsabilizar, por tanto, a la voluntad del receptor de la cultura audiovisual de los productos culturales y/o informativos hoy disponibles (Gomis, 1991).

Nuestro intento de legitimar la labor de los medios de comunicación presupone que, hoy por hoy, su labor no es legítima y lo hacemos considerando los valores democráticos como únicos principios legitimadores de su tarea.

Nuestra reflexión parte del establecimiento de un punto de inflexión en tomo a finales de los años ochenta, cuando se produjo un cambio significativo en las prácticas periodísticas, que requerían una reformulación teórica en tomo a ellas. El discurso mediático ha pasado de la tiranía del sentido único, contra el que arremetían el postestructuralismo y la postmodernidad (Lyotard, Vattimo, Hayden White), a la tiranía del sentimiento. De concebir al receptor como víctima a erigirlo en responsable de ese espectáculo en tomo a la realidad social.

Nuestro trabajo aboga, en defensa de los valores democráticos, por una muy concreta y específica intervención sobre el libre mercado informativo. Pero se trata de un tipo de intervención que pretende tan sólo distinguir y definir. Ni censura ni prohíbe. Defendemos un correcto etiquetaje de los productos informativos que permita a los consumidores elegir democráticamente la realidad social que quieren construir. No pretende limitar el poder de los medios de comunicación, sino legitimarlo. Tampoco atenta contra la libertad de prensa o la lógica del mercado, sino que las robustece sirviéndose de sus propios mecanismos de regulación. Es un análisis y una propuesta que se efectúa creyendo o queriendo creer en los ideales democráticos y en la capacidad de elección del consumidor informativo.

Finalmente concluimos el presente ensayo con una reflexión de carácter más general y prospectiva (caps. 7 y 8) que aborda los posibles cambios que las nuevas tecnologías de la comunicación puedan acarrear en el ámbito de la producción simbólica. Con esta

aproximación se pretende subrayar la potencial importancia de la soberanía del ciudadano y abrir vías para el debate.

Hemos conjugado nociones de narratología con la ley de la oferta y la demanda para describir la ideología subyacente a las prácticas periodísticas actuales. De la noticia considerada como discurso que propoma (Van Dijk, 1980), pasando por la concepción de los informativos como relato con (Requena, 1989) y tras todas las críticas que se emitieron contra la tiranía del sentido único (Hayden White, Vattimo, Lyotard), llegamos a concebir los informativos como culebrones y a considerar la tiranía del sentido del relato clásico, o discurso histórico, como un mal menor e incluso un valor rescatable frente a los estragos de la tiranía de los sentimientos en la actualidad informativa.

Paradójicamente la tolerancia y la pacífica coexistencia de lo diverso, el más preciado botín de la democracia y la postmodemidad, sólo puede defenderse a partir de la existencia de la diversidad, y ésta no surge por generación espontánea.