



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 4º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

El Periodismo, en su evolución histórica: el predominio del enfoque empresarial

Lic. Silvia Vizcarra ©

Argentina

Doctoranda en Ciencias de la Información

Universidad de La Laguna

Para tratar de determinar el origen de la concepción empresarial de la prensa, podríamos remontarnos en la historia y situarnos en el llamado "Siglo de las luces", el XVIII, el cual, pese al antagonismo de clases que lo caracteriza y a la batalla intelectual desarrollada hasta el estallido de la Revolución Francesa, supo afirmar logros de épocas pasadas y marcar el hilo conductor de lo contemporáneo.

En efecto, en su transcurso, los estados se consolidan, la población crece, la producción de bienes genera riquezas (Gran Bretaña gesta la primera revolución industrial), las ciencias avanzan, la enseñanza se valoriza allí donde prevalecía el analfabetismo, los conocimientos animan el saber conformándose así nuevas fuerzas sociales concientizadas sobre la necesidad de un cambio.

Por ello, a partir de la aprehensión de la realidad y sus contradicciones, se da un intento de teorización de la misma y se asiste a una lucha ideológica que busca expandir esa conciencia de cambio mediante los medios de comunicación existentes, ya sea por vías clandestinas o por la vía oficial. Los escritos críticos como las Cartas de Montesquieu o las de Voltaire, el rol de la Enciclopedia como vulgarizadora de la sabiduría y de la metodología racionalista, eran consideradas por los intelectuales ilustrados como el más claro instrumento concienciador en detrimento de la prensa, a la que estimaban un medio menor, insustancial. Sin embargo, los escritos filosóficos se dirigían sólo a una élite pasiva, a un reducido público tanto social como culturalmente fronterizo, mientras que la letra impresa destacó por su función reaccionaria y por el papel jugado en la concientización crítica de las diferentes capas burguesas. Es en Francia donde la prensa cumple más claramente este papel, y no sólo mediante los almanaques, caricaturas, gacetas o panfletos interiores, sino también por medio de la palabra oficial.

Según Manuel Vázquez Montalbán, este hecho se explica porque "el deterioro del Antiguo Régimen tenía en su propia prensa un medio de expresión" (1).

En efecto, las imágenes, las ideas, las palabras, traducían la contraposición de intereses imperante y la convergencia de dos realidades: el fracaso político-económico de la corona con su consecuente desprestigio ante los privilegiados y el continuo ascenso de una burguesía segura de su fortaleza social y deseosa de llevar a la práctica las ideas racionalistas de la Ilustración. Es en esta confluencia ocasional de objetivos entre privilegiados y burgueses donde brota el espíritu revolucionario, provocando la transformación de las estructuras políticas, económicas y culturales de esa sociedad, a cuyas directrices clásicas del Antiguo Régimen las sustituyen otras del Liberalismo doctrinario.

Y es en ese proceso donde la prensa, en cuanto medio de comunicación de gran alcance y promovida por las libertades de expresión difundidas en ese momento, interviene activamente esclareciendo nociones, infundiendo ánimos, alentando propagandas, persuadiendo. Así, entre 1770 y 1812 se produce el tránsito de un periodismo de Antiguo Régimen a otro de Nuevo Régimen que se manifiesta:

- En Norteamérica, mediante la necesidad de las colonias inglesas establecidas, de una libre información interna, lo cual impulsa la fundación del primer periódico norteamericano (Public Occurrences, Both Foreign and Domestic, de Benjamin Harris), otorgando a la información el carácter de indispensable, útil y rentable;
- En América Hispana donde conjuntamente con los primeros brotes independentistas, destaca el periodismo de opinión y de difusión de ideas (Diario de Lima, de Jaime Bausate; Mercurio Peruano, de Jacinto Calero), el cual, y estimulado por

la libertad de expresión decretada en España en 1810-1812, se manifestó en "términos de exaltada crítica con el sistema colonial y de persuasiva propaganda favorable a la independencia de los Estados soberanos en América" (2), y;

- En parte de Europa, con Francia como centro cultural, donde paralelamente al vano intento del poder por ocultar el deterioro del Régimen mediante la prensa oficial, se produce un ascenso del interés público por la prensa alternativa, la creación de centros de lectura de periódicos extranjeros, y la consecuente aparición del primer diario francés de libre iniciativa "Journal de París", de Pierre-Antoine de la Place (1777).

En ese clima de discordancia entre la sociedad lectora y las verdades estipuladas por el oficialismo, se evidencia el definitivo hundimiento del "juego de relaciones comunicacionales que el poder del Antiguo Régimen trató de mantener según el esqueleto feudal, proteccionista de las conciencias". (3)

A partir de esa ruptura, comienza a evidenciarse en la sociedad un mayor interés por el propio acceso a la información. Aparecen así el suscriptor de provincias, el anuncio económico, los textos divulgadores del pensamiento filosófico ("El contrato social", de Rousseau llega e influye en las capas más incultas mediante la literatura buhonera), aumenta la prensa especializada, la lectura pública de escritos, y también la concurrencia a centros de lectura, cafés y clubes, signos todos de la necesidad de reunión, diálogo, y debate imperante en un pueblo cuyo sistema productivo se basaba en el intercambio.

Como consecuencia de ello, se producen también grandes cambios en la política informativa, siendo el más claro ejemplo de ello el caso del editor Charles-Joseph Panckoucke, considerado el "primer empresario de prensa con visión capitalista y que estuvo dispuesto a manipular los comunicados como mercancías, en función de la disposición receptora del público" (4). Por ello, y con el objeto de lograr mayor audiencia y mayor cantidad de abonados para su periódico, empleaba redactores antagonistas que atraían con sus comunicados a veces imprudentes, sumándose éstos al almanaque informativo-cultural (librillo propagandístico ilustrado que extendía y vulgarizaba el pensamiento de los agentes intelectuales del cambio), al cancionero, y a las historietas satíricas como las "mercancías" más vendibles antes, durante, y después de la Revolución.

Revolución que remarcó el gran poder de las masas en su papel dirigente de cambio, y el factor organizativo de ese poder que ejercía la comunicación social mediante sus tres puntos de apoyo esenciales: las libertades de expresión, reunión y asociación. Esta situación atemorizó al poder revolucionario el cual, consciente del consenso público que la prensa provocaba y ante el miedo de verse desplazado o desbordado por una contrarrevolución, practicó diferentes medidas de represión que extinguieron la pluralidad informativa, reprimieron la libertad de reunión, eliminando en consecuencia, la raíz de una verdadera comunicación social libre.

"Si se diera rienda suelta a la prensa, yo no permanecería ni tres meses en el poder "...ésta afirmación de Napoleón Bonaparte una vez llegado al gobierno, explica el miedo que sentía ante los medios de comunicación y la necesidad de maniatarlos para preservar una imagen inmaculada del poder personal. Con ese fin impuso el impuesto del timbre sobre publicaciones periódicas, suspendió diarios, creó una "Oficina de prensa" que controlaba lo publicado y centralizaba las fuentes noticieras, potenció los órganos directamente vigilados por el Estado; en fin, control jurídico, control previo mediante censura, y represión de la información contrapuesta con los objetivos del gobierno, caracterizan a la prensa francesa bajo el Nuevo Régimen.

Con la derrota de Bonaparte se inicia un periodo político de reajuste "la reacción pos-napoleónica, la cual se caracteriza por la restricción de toda clase de libertades, y por un retroceso general de las normas doctrinales conseguidas por la prensa y de las normas de participación política impulsadas por la Revolución Francesa.

Esas tendencias practicadas no concordaban con los cambios que, como resultado de la expansión del capitalismo y de la Revolución Industrial, se habían operado en las relaciones de producción. El capitalismo había originado una nueva clase emergente de proletarios que luchaba diariamente contra la clase poseedora del poder económico y prescriptora de las precarias condiciones de vida de los trabajadores: la burguesía.

Junto al avance del capitalismo y del desarrollo industrial, esta pugna se trasladó también al campo comunicacional. La revolución científico-técnica, mediante una serie de inventos y descubrimientos, permitió superar las limitaciones de tiempo y distancia que entorpecían a la expansión industrial, facilitando también a la prensa los medios para abastecer a un público cada vez mayor y más culturizado.

Pero era imprescindible superar la escasez tecnológica de la prensa misma para poder llegar a las masas las cuales, claves de la opinión pública de cuya conquista dependía el poder político de la latente revolución liberal, interesaban también como consumidoras de ideas, productos y proyectos nacionales de los líderes económicos. "La interrelación está clara. El industrialismo necesita desarrollo tecnológico y comunicacional para sobrevivir y crecer según los imperativos de su propia lógica interna". (5)

Debido a ello, a lo largo del siglo XIX y primer cuarto del siglo XX, se producen una serie de importantes innovaciones tecnológicas que consolidan a la prensa como medio de comunicación social hegemónico al provocar una mayor tirada de los periódicos, a la vez que se resuelve la lucha entre el poder y los empresarios por abolir los impuestos políticos que encarecían a las publicaciones. Los primeros en lograr esto fueron los norteamericanos, quienes consiguieron audiencias masivas con la

"prensa de a centavo", originando consecuentemente un proceso creciente de oferta y demanda de información.

Así, la búsqueda de noticias, la primicia, la competencia interempresarial, modificó los géneros periodísticos tradicionales (aparece la crónica directa), y estimuló el lenguaje y metalenguaje comunicacional como nuevos recursos expresivos (se jerarquizan las noticias y las páginas; se elaboran otros tipos de letras y titulares, etc.). A fines del siglo XIX esta jerarquización de la noticia lleva a establecer un código lingüístico que le disputa del mercado desborda y descontrola hasta originarla "prensa amarilla", la cual se manifiesta en la mayoría de las publicaciones con audiencias significativas.

Puede considerarse a Joseph Pulitzer como el padre de este nuevo modelo de periodismo. En 1883 adquiere la propiedad del "New York World" periódico mediocre que reportaba escasos beneficios, y afronta el desafío de quitar lectores a la competencia, generando un público propio a partir de historias de fuerte contenido social.

Desde el primer número el periódico se instituyó a sí mismo como el conocedor de las inquietudes ciudadanas y su auténtico representante ante los poderes públicos, mediante la aplicación de una novedosa fórmula periodística: la coordinación de "cruzadas sociales" de diversa índole con asuntos considerados de "interés humano". Es precisamente su carácter de defensor de causas de los más desfavorecidos, y emprendedor de campanas públicas lo que otorga su éxito inigualable.

Bajo el formato de reportajes, el World denunciaba vejaciones padecidas por las mujeres inmigrantes, explotaciones en las fábricas, corrupciones políticas, la miseria de los suburbios, etc., haciendo de la denuncia "una buena y vendible historia", cargada de emoción y dramatismo.

El World aniquiló también la separación entre esfera pública y privada al explotar como noticia diversas historias de carácter personal o familiar, transformando a los individuos más comunes en personas públicas, a través del morbo provocado por su sufrimiento. La cobertura informativa de historias referidas a ejecuciones públicas, muertes violentas, linchamientos, escándalos sexuales, acompañadas de desmesurados titulares a varias columnas y abundantes gráficos sirvieron de gancho comercial para la nueva masa lectora.

Gran cantidad de páginas contenían información generada por el propio diario, como el caso de la reportera Nelly Bly, la cual relató su proeza de dar la vuelta al mundo en 72 días, superando así la hazaña relatada en la ficción por Verne (él lo logró en 80)

Otro nombre que cabe destacar dentro de la prensa amarilla y sensacionalista es el de Randolph Hearst, quien en 1895 obtiene la propiedad del "New York Journal" y se fija como meta avanzar en la línea del World, sobrepasándolo en la provocación de su tono, en el tratamiento de temas escandalosos, en la competitividad de su precio y, por consiguiente, en la cifra de su tirada. Sólo se necesitaba extraer de la realidad un escándalo diario y para ello los rumores, comentarios, desmentidos, eran utilizados como material de información.

A partir de estos dos casos, la prensa de masas inicia una trayectoria que la aleja del camino de un periodismo serio y la acerca a un periodismo informal, irresponsable, a un nuevo modelo que, dada la rentabilidad de sus tiradas millonarias, conseguirá imitadores en todo el mundo.

La prensa, como aparato ideológico

Al mismo tiempo que la prensa se establece como un auténtico fenómeno de masas, se manifiesta también su condición de aparato ideológico al servicio de las clases dominantes.

Los hechos y autorizaciones sucedidos durante el siglo XIX habían originado una prensa burguesa por los fines instruccionales de sus comunicados y por su sentido empresarial. Así, luego de que el empresario informativo burgués se vio liberado del proteccionismo oficial, nuevos condicionamientos surgieron a partir del sometimiento a un mercado y a las leyes del beneficio y la competencia, producto ello de la industria cultural e informativa gestada a partir de la aplicación de mecanismos industriales a la prensa, al libro, la radio y el cine.

En el otro extremo, el proletariado intentaba denunciar la disposición comunicacional de la burguesía mediante sistemas comunicacionales precarios, poniendo en evidencia la carencia de medios comunicativos propios capaces de competir en igualdad de condiciones contra los del orden establecido.

Poco antes del inicio de la Primera Guerra Mundial y ante la ausencia de un "proyecto histórico" común en las diferentes clases sociales de cada una de las naciones comprometidas en el conflicto, el poder ya estaba plenamente consciente de la necesidad de unificar la opinión de las masas, de uniformar al receptor, con el objeto de mantener así el estatus histórico.

De esta situación surge la certeza de que ese consenso social podría lograrse mediante la aplicación, por medio de los aparatos de información e ideologización, de una "tecnología de la persuasión", la cual iría sustituyendo paulatinamente a la información.

Paralela a la "guerra patriótica" se libra entonces una "guerra psicológica". A través de la propaganda se intentaba aunar la lucha y las voluntades en el propio campo, al mismo tiempo que se buscaba aplastar al enemigo mediante mensajes

desalentadores. Todo ello llevó a ejercer un control excepcional sobre los medios de comunicación existentes, y a organizar los servicios propagandísticos y contrapropagandísticos civiles o militares.

George Weill en su obra "El Periodismo" resume la situación comunicacional durante el conflicto: "... La guerra... puso de manifiesto la fuerza y la debilidad de la prensa política: su fuerza, pues jamás los hombres, en el mundo entero sintieron tanto deseo de leer los periódicos; su debilidad, pues todos los gobiernos redujeron o suprimieron su libertad, imponiéndole una vigilancia minuciosa para impedirles suministrar informes que podrían servir al enemigo. Y sin embargo, comprendían la necesidad de utilizar el poder de los periódicos para propagar las ideas y los sentimientos que debían contribuir al éxito final. Refrenar la prensa como órgano de noticias, desarrollarla como órgano de propaganda, las dos finalidades eran tal vez contradictorias, o al menos difíciles de conciliar."

Culminada la contienda, se inicia nuevamente la expansión de la prensa activada por el apoyo de la fotografía y avalada por la publicidad, hecho que remarcó la competitividad y la imposición del más fuerte. En efecto, los anunciantes publicitaban sólo en los periódicos de audiencias mayores, y estos a su vez colmaban sus páginas de notas sensacionalistas y de ilustraciones fotográficas con el objeto de conquistar mayor cantidad de público para asegurar el éxito del negocio. Este fin comercial de los empresarios, unido a las aspiraciones del poder político por promocionar la cultura escrita, originaron nuevas publicaciones de difusión cultural para las masas: los Digest. Condensadores y achicadores de libros, de periodicidad semanal, estos productos acentuaron el precepto de que "el saber no ocupa lugar", y se impusieron como una herramienta importante en una sociedad en la que "cada día había más ganas de leer y menos tiempo para hacerlo", según las propias palabras de Dewitt Wallace, su creador.

Sin embargo, cabe destacar que más allá de las motivaciones lucrativas de estas publicaciones, las cuales conformaron "masas receptoras compradoras" de productos culturales intencionados, se había originado también una masa crítica, cuestionadora del orden social y poseedora de una conciencia histórica más lúcida y vasta.

Es esa capacidad receptora de la masa la que impulsará el desarrollo industrial definitivo de los medios radiofónicos y audiovisuales, en cuanto transmisores de modelos de comportamientos y de códigos de conducta mediante lenguajes diferentes al de la prensa: la palabra y la imagen.

La fascinación que ejercía el cine en el público puede interpretarse como la entrega de las masas hacia una cultura de escape, de evasión, de paralización; cultura producida y transmitida por una industria. Al igual que el cine, también discos, revistas, manuales, novelas, etc., contenían mensajes represores, integradores que infundían al público el precepto de la uniformidad social, de la inexorabilidad de las diferencias sociales, justificadas en la división del trabajo y en la desigual distribución de la riqueza.

A pesar de ello, la lucha de clases se intensifica durante la primera mitad del siglo XX, extendiéndose al ámbito internacional y representándose en la oposición dialéctica de dos sistemas político-económicos: el capitalista y el socialista.

Ese conflicto de clases, ese rol determinante de la clase obrera como fuerza histórica progresiva, y dentro del modo de producción capitalista, es la razón de la organización de la comunicación social en el periodo de 1918-1945.

Al respecto, Manuel Vázquez Montalbán establece los "puntos cardinales" de dicha organización comunicacional:

- 1) Progresión, conversión y sistematización de la comunicación social en propaganda política y comercial. (La superproducción del sistema capitalista explica esta necesidad de encauzar el consumo de ideas y mercancías);
- 2) Configuración y potenciación de medios de comunicación (cine, radio, televisión) uniformadores de la conciencia social. (Era necesario impedir el avance ideológico del opositor);
- 3) Desarrollo teórico sobre los mass media, básicamente norteamericanos, tendiente a afinar los instrumentos de comprensión de los medios y como consecuencia perfeccionar al máximo la eficacia de su acción sobre la conciencia social. (Alarmados por el protagonismo de las masas en la organización comunicacional, intelectuales descodifican ese papel de "receptores" de los mensajes, perfeccionando así la tecnología persuasora de los emisores).(6)

Esa necesidad de encontrar una comunicación de masas persuasiva responde a la morfología social que la industrialización había establecido, y al deseo de la masa por disponer de informaciones influyentes y provocadoras de reacciones colectivas y determinantes.

No es mi objeto aquí (aunque el tema lo merece) desarrollar un análisis profundo de la propaganda bajo el nazismo y el leninismo. Sin embargo, y a modo de síntesis muy general, puedo citar las palabras de Jean-Marie Domenach, quien establece las características distintivas del discurso persuasivo de ambos sistemas: "Si la instrumentalización receptora de las masas era para el leninismo una táctica necesaria inmersa dentro de una estrategia general de cambio, la instrumentalización bajo el nazismo sólo perseguía una paralización de ese cambio y una desviación de los objetivos históricos de emancipación popular. Los nazis estudian y reconvierten las técnicas propagandísticas soviéticas para estar en condiciones de suministrar una similar

participación emocional a las masas en proyectos del poder, que no coinciden con las necesidades objetivas de la mayoría de la población: el aniquilamiento del movimiento obrero alemán, el robustecimiento del capital nacional, las anexiones territoriales condicionadas por una economía de guerra, la sustitución de la conciencia de clase por una conciencia nacionalista que refuerza el sometimiento de los trabajadores al esfuerzo de superproducción industrial del Tercer Reich..." (7)

El medio más utilizado por la Alemania nazi para lograr estos fines fue la radio. Bajo el mandato de Joseph Goebbels (ministro de Propaganda), los nazis crearon un aparato de propaganda agresiva, alienadora, inspiradora de sentimiento y de adoración a la personalidad y a los principios del líder. Así, la escucha de algunos programas donde la voz de Hitler se transmitía en forma directa, era considerada un "deber nacional", y la política de fabricación de receptores a bajo precio (el Volksempfänger.), provocaba el incremento de la audiencia apresada; (Ya en 1939, el 70% de los hogares alemanes dispone de uno de esos aparatos receptores, lo cual representa el mayor porcentaje del mundo; J.L. Gómez Mompert y E. Marín Otto, Historia del Periodismo Universal)

De esta forma, todo el contenido de la radiodifusión alemana (espacios de divulgación cultural, espacios musicales) estaban impregnados y saturados de propaganda nazi, por lo que en un momento hizo falta una leve reducción de la misma, para poder elevar su eficacia persuasoria.

Con este fin y con el deseo de descubrir nuevos métodos de persuasión, Goebbels promovió también diversos estudios de opinión pública, consciente de la importancia de conocer a la masa. En estas frases explica la idea: "El propagandista sólo puede convencer a los hombres si conoce sus almas y si sabe tocar las fibras de su corazón. La propaganda debe hablar el lenguaje del pueblo, a cada grupo social, a cada profesión y a cada confesión religiosa se debe acercar en su propio idioma. El valor de la propaganda no reside en su estética sino únicamente en sus éxitos..." (8)

Seguro de la rectitud y validez de sus principios llevó a cabo medidas extremas, con las que obtuvo resultados adversos ya que años más tarde su estrategia propagandística fracasó.

Ya antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial, el Ministerio de Propaganda había celebrado conferencias de prensa diarias, en las cuales se establecían patrones de tratamiento de las informaciones eliminando en consecuencia, la libre información en la prensa. Durante el conflicto bélico, Goebbels refuerza aún más su control sobre la información que llegaba a la opinión pública, desarrollando conferencias secretas en las que daba a conocer a sus colaboradores los hechos verdaderos sobre la guerra y proporcionaba a los medios las instrucciones para reformar esa realidad.

Además, y con el fin de controlar también la información proveniente de los frentes bélicos, organizó los "Propaganda Kompanien"; unidades especiales en el frente integradas por periodistas profesionales a su mando.

En los primeros años de la guerra, los éxitos de las tropas germanas avalaron las consignas de Goebbels. En el otro bando, las potencias británicas y norteamericanas idearon también tácticas estratégicas moldeadoras de la opinión pública. Londres contaba con un Ministerio de Información para la propaganda interna y con un Departamento de Propaganda para el exterior. Estados Unidos efectuó la misma organización.

Durante los primeros años del conflicto, estos departamentos aplicaron la "estrategia blanca"; es decir, sólo transmitían información objetiva y fidedigna sobre el accionar del gobierno en la contienda, provocando en la población los efectos de apoyo esperados.

El desarrollo de la guerra colaboró también con los objetivos de los aliados. El desembarco de estos en Normandía y la lamentable campaña en Rusia hacían presagiar que la victoria afirmada por Hitler estaba cada vez más lejos de alcanzar. Con estos hechos, la credibilidad de los mensajes propagandísticos aliados se vio incrementada, lo que motivó a sus responsables a aplicar "tácticas negras" para influir en la comunidad alemana. La infiltración de información falsa disimulada entre noticias verdaderas y dirigidas sobre todo al Ejército y retaguardias alemanes fue el "método negro" elegido.

Ingrid Schulze Schneider declara al respecto:

"En respuesta a la propaganda psicológica aliada destinada a mover al soldado alemán a entregar sus armas a los vencedores, que avanzaban lentamente en territorio germano, Goebbels mostró por última vez su genio propagandístico: sus medios de comunicación vocearon machaconamente la advertencia de que la rendición incondicional exigida por los aliados significaría la inmediata destrucción de Alemania y la esclavitud o muerte de todos sus habitantes. Así consiguió que el pueblo germano permaneciera fiel al Führer hasta su amargo final." (9)

M. Vázquez Montalbán analiza el por qué del fracaso de la propaganda nazi, y concluye diciendo que éste se debió a "la ruptura lógica de la hipnosis irracional que había ligado a buena parte del pueblo alemán con los objetivos de la minoría nazi. La manipulación emocional de las masas alemanas que había condicionado una determinada teoría y técnica de la persuasión era impropio para aglutinar a las masas de los países ocupados". (10)

La prensa y la política bipolar de bloques

Culminada la segunda gran guerra, el mundo debió reconstruirse bajo la oposición de dos grandes bloques, originando así la denominada "Guerra Fría".

Por un lado, se encontraba un bloque influenciado por la ideología y el modo de producción capitalista, con regímenes democráticos y dictatoriales; y por el otro, un bloque infundido de ideología comunista, con sistemas socioeconómicos intervencionistas, y con grados autoritarios-controladores diversos.

Josep L. Gómez Mompart y Enric Marín Otto declaran que sendos bloques fueron conformando unos modos de producción comunicativos cuyas características funcionalmente presentaron algunas similitudes. Estas fueron las particularidades principales:

Àrea Comunista	Àrea Capitalista
Medios de Comunicación	Medios de Comunicación
* Centralizados.	* Concentrados.
* Dependientes de los aparatos de Estado	* Dependientes de los grupos de presión.
* Exaltadores.	* Espectacularizadores.
* Educadores.	* Adiestradores.
* Adaptan la historia.	* Traducen la historia.
* Buscan una cultura compacta.	* Buscan una cultura homogénea.
* Instrumentalizadores.	* Fetichizadores.
* Dan órdenes.	* Transmiten pautas.
* Quieren convencer.	* Quieren persuadir.
* Buscan adeptos.	* Buscan seguidores.
* Suelen fatigar.	* Suelen insensibilizar.(11)

La adhesión de la mayoría de los países a uno de los dos bloques políticos-económicos y el consecuente enfrentamiento ideológico-cultural constante convirtieron al refuerzo de los sistemas de valores en instrumento clave de las doctrinas informativas y educativas.

En el ámbito internacional, la pugna de sistemas o de clases se revelaba en el provecho de las fuentes noticieras, consecuente y adyacente al área de influencia política de cada metrópoli. Manuel V: Montalbán declara que desde entonces (e incluso hasta 1990) "podía hablarse, pues, de cotos cerrados informativos que se correspondían con cotos cerrados de dominio político, económico y estratégico:

- 1) Coto Cerrado Común Capitalista: Las cuatro agencias occidentales informaban simultáneamente a 38 estados de África, América del Norte y del Sur, Asia y Europa, (40,4% de la población mundial)
- 2) Coto Cerrado Comunista: La Tass, como única agencia internacional para once países de Asia y Europa, aparte de la propia URSS (30,9%)
- 3) Coto Cerrado de EE:UU: Associated Press y UPI informaban exclusivamente a 21 estados y territorios de América del Norte y del Sur, Asia y Oceanía, (8%)
- 4) Coto Cerrado Angloamericano: La Reuter y las AP y UPI, a 24 estados y territorios de África, América del Norte y del Sur, Asia, Europa y Oceanía (5,3%)
- 5) Coto Cerrado Anglofrancés: La Reuter y la France Press simultáneamente o por separado a 38 estados y territorios de África y América del Norte y del Sur (5,2%)
- 6) Coto Cerrado Franconorteamericano: France Press, AP y UPI para 5 estados y territorios de África, Asia y América

del Sur (1,9%)

- 7) Sin Veda: (8,3%) de siete países que pueden recibir información plena de las 5 agencias mundiales. (12)

La corriente crítica de la comunicación social

Así, de las relaciones de dependencia imperial se deriva una situación de sumisión-subordinación que se extiende también hacia dentro del sistema capitalista. Dicha situación motivó en los años 60 el surgimiento de una corriente crítica de la comunicación social, planteada en términos de contrainformación y contracultura. Originada a partir de un movimiento estético-vital que se manifestó también en la moda y la música, dicha contracultura logró plasmarse fuertemente en países occidentales más desarrollados, proliferando un gran número de experiencias periodísticas e influyendo en medios informativos ya establecidos.

Theodore Roszak define la contracultura como "el conjunto de personas, ideologías y actitudes -políticamente de izquierdas y tecnológicamente conservadoras-, que integraban en aquella época una alternativa cultural opuesta al progreso tecnocrático y al dominio del sistema yanqui."

En el campo comunicacional, el periodismo occidental se contrapuso al orden y a la lógica reinantes en el sistema informativo hegemónico de aquellos años, abordando temas ausentes y con métodos diferentes, mediante la modalidad "underground".

Estas publicaciones de la contracultura-contrainformación violentaron la articulación del proceso: desde las fuentes de información establecidas, hasta los mecanismos de distribución capitalistas. Considerada a veces como la heredera de una tradición de prensa amateur, la underground nace para comunicar ideas nuevas, de una manera nueva, y mediante un lenguaje nuevo, y se constituye junto con el rock y los festivales, en el nexo de unión de los jóvenes, en el portavoz de unas ideas que constituirían el consenso en que se basaría su actitud de protesta.

En efecto, los jóvenes encontraron en la prensa underground un tratamiento solidarizado tanto con sus planteamientos y sus valores, como con aquellos que se oponían a unas instituciones política y socialmente estáticas e incongruentes con la tecnología del momento. De ese modo, al convertirse en vocera-representante de la rebelión juvenil y la postura de cambio, se diferenció de la prensa convencional al acentuar la subjetividad permitiendo a los disidentes expresarse con libertad, al publicar reportajes del movimiento o contra el sistema, al incrementar los anuncios, principalmente de intercambios, y al emplear un lenguaje imaginativo, sesgado, irreverente, loco, lo que provocó que la "sociedad educada" lo calificara de "periodismo alienado de masas; escrito por y para alienados..."

Además de las noticias específicas sobre el movimiento, en este tipo de prensa abundaban también las manifestaciones artísticas, la poesía, el cómic y los editoriales con lo que se demostraba la aptitud para la invención y para la producción del diseño gráfico.

El impacto y la repercusión de la prensa contracultural y/o underground creó la falsa ilusión de que había llegado la plena libertad, pero, sin embargo, a comienzos de los años 70, fue aniquilada por diferentes instrumentos coercitivos; el mercado fue uno de ellos.

La prensa en la aldea global

Con la caída del muro de Berlín en 1989 se desintegra el mundo que había tomado forma bajo el impacto de la revolución rusa de 1917, y donde la economía industrial moderna se concebía bajo opuestos binarios, capitalismo y socialismo, como alternativas mutuamente excluyentes.

Culminan así cuatro décadas de "guerra fría", de política de bloques, donde el vencedor intenta imponer la idea de que el único sistema político-económico válido es el capitalista. Ésta es la ideología de las elites nacionales y transnacionales; la visión del mundo como un mercado único en el que triunfan los individuos y los sistemas productivos más competitivos cualquiera sea su clase.

En el campo comunicacional, "la omnipotencia de los vencedores en la tercera guerra mundial les permite detentar una hegemonía mediática que ya no se aplica a ganar la guerra entre el Este y el Oeste, sino a decidir la que enfrenta a los países ricos y subdesarrollantes, con los países pobres y subdesarrollados, y dentro de los países ricos a los sectores emergentes de su población con los sectores sumergidos y progresivamente marginados de cualquier posibilidad de promoción dentro del sistema." (13)

En efecto, las relaciones desiguales dentro del "mercado de la comunicación", ha llevado a conformar un nuevo orden mundial representado en la hegemonía compartida entre Estados Unidos, Europa Occidental y Japón, en tanto países desarrollados que acumulan la mayor parte de los beneficios del orden internacional capitalista.

En la Teoría de la Comunicación, las relaciones heterogéneas establecidas entre los voceros del capitalismo (mundo

colonizador), y los países tercermundistas (mundo colonizado), han sido calificadas como las Relaciones Norte-Sur, o Centro-Periferia, división que señala a la desigualdad como la regla fundamental y característica del sistema en que vivimos y que alimentamos.

En efecto, al establecerse esta heterogeneidad aquellos que están en posición de predominio y privilegio, poseen la tendencia de acumular más que los otros; y esto a su vez acentúa aún más la desigualdad.

Respecto al sistema de ideas y de creencias, diversos autores afirman que el Norte está en condiciones de imponer al Sur no solamente colonialismo y sucursalización de la verdad que recibe, sino incluso un falso imaginario sobre sí mismo y una falsa conciencia de cuáles son sus auténticas necesidades y su auténtica identificación. El Norte puede pretender desidentificar al Sur en un proceso de descerebramiento colectivo.

Esto puede entenderse porque en el proceso de formación de la consciencia individual y social intervienen diversas fuentes informativas como la familia, el segmento social, la sabiduría convencional transmitida, la educación, las cuales crean en el sujeto la consciencia real de quién es, qué necesita, y qué relaciones de dependencia posee con los demás. Sobre esta consciencia ya formada invade la "máquina de informar" del Norte transmitiendo mensajes estándar y jerarquías de valores estándar a todo el mundo, y estableciendo su finalidad como la única merecedora de deseo y proyecto.

Al mismo tiempo que el Norte construye un ideal, una consciencia de sí mismo que legitima su accionar y lo exculpa ("El Norte es así porque se lo merece"), crea e impone también un ideal, una consciencia del Sur que utiliza para humillarlo;... "El Norte ha llegado no solamente a la hegemonía, por su propia capacidad de adaptación y racionalización del crecimiento material; ha llegado en contra de la incapacidad material y cultural del Sur. Es decir, el Norte se merece ser el Norte, y el Sur se merece ser el Sur." (14)

En ese proceso de degradación del Sur, las agencias internacionales de información (en tanto instrumentos relacionados al reparto del mundo en áreas de influencia y a la colonización), juegan un papel predominante al establecer la hegemonía cuantitativa y cualitativa de la información emitida por los señores dueños de la aldea global. En la actualidad, son sólo tres las agencias que llevan a cabo esta tarea: Reuter, Associated Press y France Press.

Oligopolio de los medios y uniformidad del mensaje

Un reducido número de corporaciones de los medios de comunicación dominan la lucha por cientos de millones de mentes en la villa mundial: Bertelsman AG (Alemania), News Corporation Ltd (Australia), Time Warner Inc (Estados Unidos), Hachette SA (Francia), Capital Cities (Estados Unidos), Fujisankei (Japón), entre otras más pequeñas.

Este oligopolio global de los medios no es visible al ojo del consumidor, ya que existen una variedad interminable de soportes mediáticos -como periódicos, revistas, canales de televisión, radios, videocassettes-, que actúan a modo de un calidoscopio. Pero, si éste desapareciera y fuera reemplazado por firmas corporativas de propietarios de toda esta producción, el collage sería gris con los nombres de las pocas multinacionales de los medios de comunicación que actualmente dominan la esfera.

Estas corporaciones juntas ejercen una fuerza que vuelve homogéneas las ideas, la cultura y el comercio. Aunque existen cientos de soportes mediáticos que se multiplican continuamente simulando una pluralidad, en el fondo, el mensaje, la jerarquía de valores que se transmite, la idea es siempre el mismo.

La manipulación comunicacional de los triunfadores sociales, de los emergentes, consigue su objetivo al alienar las consciencias individuales, eliminando con ello cualquier posibilidad de reacción y rebeldía. "Lograr que el marginado no sepa que lo es y, si lo sabe, que se sienta culpable por serlo", es el propósito más claro de este sector.

Lo más triste y preocupante es que al aceptar como válidas las verdades establecidas por el sistema, el individuo no sólo se ha desidentificado, sino que ha perdido también la necesidad de conservar esa identidad.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- . Josep L. Gómez Mompert-Enric Marín Otto (editores). "Historia del Periodismo Universal". Editorial Síntesis, Madrid, 1999.
- . Manuel Vázquez Montalbán. "Historia y Comunicación Social". Editorial Crítica, Barcelona, 1997.
- . Eric Hobsbawm. "Historia del Siglo XX". Editorial Crítica, Buenos Aires, 1998.
- . Sean Mac-Bride. "Un sólo mundo, voces múltiples". Fondo de Cultura, México, 1981.
- . Armand Mattelart. "La mundialización de la comunicación". Editorial Paidós, Buenos Aires, 1998.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1. Manuel Vázquez Montalbán. "Historia y Comunicación Social", pág 107.
- 2. Josep L. Gómez Mompert-Enric M. Otto. "Histora del Periodismo Universal", pág 47.
- 3. Manuel Vázquez Montalbán. "Historia y Comunicación Social", pág 108.
- 4. Ibid, pág 107.
- 5. Ibid, pág 125.
- 6. Ibid, pág 170.
- 7. Ibid, pág 175.
- 8. Ingrid Schulze Schneider. "Guerra y Comunicación: una relación compleja", en "Historia del Periodismo Universal", pág 179.
- 9. Ibid, pág 184.
- 10. Manuel Vázquez Montalbán. "Historia y Comunicación Social", pág 178.
- 11. Josep L. Gómez Mompert-Enric M. Otto. "Historia del Periodismo Universal", pág 213.
- 12. Manuel Vázquez Montalbán. "Historia y Comunicación Social", pág 204.
- 13. Ibid, pág 211.
- 14. Ibid, pág 221.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Vizcarra, Silvia (2001): El Periodismo, en su evolución histórica: el predominio del enfoque empresarial. Revista Latina de Comunicación Social, 45. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina45diciembre/4509vizcarra.htm>