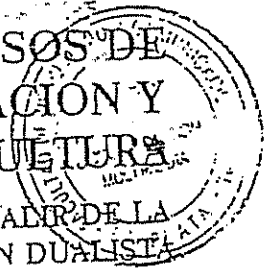


Original.

4b

JV. 2262

PROCESOS DE
COMUNICACION Y
MATRICES DE CULTURA



ITINERARIO PARA SALIR DE LA
RAZON DUALISTA

Jesús Martín-Barbero

2. Prensa: la forma-mito del discurso
de la información

"El público puede creer que hay varios periódicos, pero en definitiva solo hay uno. Cada cual tiene en blanco, en rojo o en azul la noticia que le envía Mr. Havas".
Balzac

"Si compramos cada día nuestro diario no es sólo para estar informados, es también porque el orden del diario (el mito) se hace cargo del desorden del mundo".
O. Burgelin

La forma que el diario impone al mundo es la forma que nos lo hace consumible: esa "marca de fábrica" con que la racionalidad de la lógica mercantil marca la producción y la circulación de las noticias. Desde su origen el dispositivo moderno de la información estuvo conformado por la expansión del mercado, de tal manera que el proceso de producción de las noticias —la transformación de la noticia en producto industrial— se halla en relación indisoluble con el proceso de transformación en "noticia" del modelo industrial de producción. Es en el proceso de circulación donde la necesidad que la producción tiene de información toma la forma de prensa periódica. Puesto que es en el proceso de circulación que el *valor* se realiza, y el intercambio es tanto más rentable cuanto más ágil, pues el tiempo es oro. El capital tuvo muy pronto necesidad de información permanente sobre todos aquellos fenómenos o aspectos de la vida social que incidieran o pudieran incidir sobre los flujos del mercado, sobre su *rítmico*. Desde los primeros periódicos (semanarios) de Amberes (1620), de Londres (1621), de París (1631) o de Boston (1690).

FELAFACS GG

sobre el tema militar o político el comercio imprime su marca, inicia la imposición de su forma. Y de otro lado, la información misma comienza muy pronto a convertirse en objeto de cálculo económico, en actividad económica "autónoma". Los informadores tienden con frecuencia a separar tajantemente la información-auxiliar de la economía de la que es considerada "información social". Y sin embargo las dicotomías son en este caso aun más engañosas. No sólo porque, como veremos, el proyecto político liberal que racionaliza el desarrollo de la prensa es inseparable de la organización económica del libre cambio¹, sino porque es al ritmo del desarrollo de las relaciones de mercado y de sus exigencias —división especializada del trabajo, organización de la temporalidad social, organización periódica de los correos— que la prensa va adquiriendo su forma. Que durante los años de gestación de la "gran prensa" será primordialmente política. En los grandes debates políticos del siglo XVIII y XIX la prensa se forja como elemento fundamental de consolidación y avance de la ideología liberal y progresista, hasta hacer de la prensa uno de los enclaves más preciados de la democracia². Portadora del racionalismo de las luces, de la liberación religioso-política, la gran prensa jugó un papel sin duda fundamental en la lucha contra los rezagos institucionales del feudalismo, a la vez que proclamaba, desde su propia hechura, las ventajas del nuevo orden social, del nuevo modo de convivir regido por la libertad y la tolerancia del libre cambio y del *laissez faire*.

Roussoniana, la doctrina liberal sobre la prensa parte de que la buena información tiende naturalmente a derrotar a la mala, siempre y cuando sea posible el libre juego de la competencia, esto es que cada cual publique lo que quiera y cada cual compre la información que desea. Como en el plano económico, aquí también la salvación proviene de la libertad que representa la iniciativa privada frente a la coacción e imposición que representa la autoridad-estado. En manos de la autoridad la información se transforma automáticamente en propaganda. Sólo dejada en manos de los particulares la información es libre y por tanto veraz. Como anota Burgelin³, desde el punto de vista de la oferta la doctrina liberal es una teoría crítica: sin libertad, la verdad no es posible. Pero desde el punto de vista de la demanda, la teoría es pragmática: para que la buena información supere la mala es necesario que la demanda la trate mejor que a la mala. Se cree en la tendencia natural del hombre hacia lo bueno pero esa bondad debe ser "ayudada" haciendo que la buena información —McLuhan verá después en la publicidad la más "buena" de las informaciones— disfrute de algunas ventajas en el mercado. La traducción actual de la vieja doctrina liberal, que aparece sistematizada y sustentada por primera vez en *El Aeropagita (Para la*

libertad de imprimir sin autorización ni censura) —el folleto con que en 1644 John Milton se enfrenta al parlamento inglés por haber suprimido la libertad de imprenta— ha perdido la ingenuidad pero sigue defendiendo una libertad de circulación de bienes y noticias pretendidamente al margen de las leyes de la producción y por encima de las contradicciones y los conflictos sociales. La relación vendedor-comprador, disfrazada de relación intersubjetiva entre emisor y receptor, enmascara las relaciones sociales de producción que marcan al discurso de prensa. En la neutralidad del proceso informativo tal y como la plantea el modelo liberal "el mercado aparece como una realidad indeterminada, como condición de la sociedad y no como producto de relaciones económicas precisas. De igual manera la comunicación de noticias, el mercado de la información, se describe como necesidad consustancial de un hombre ahistórico"⁴. Es la *forma del mito* suplantando la historia e imponiendo un sentido. Es la forma-mercancía vaciando lo real de su substancia de trabajo y abstrayéndolo, cifrándolo como valor para el mercado. Es toda esa operación la que desaparece tras la mampara de la libre competencia como único lugar en que los hechos hablan, dicen su verdad objetiva y universal... verdad sin "ruido", verdad sin contexto, exactamente la del mito.

— Informar es dar forma

¡Los hechos!, he ahí el gran disfraz con que la prensa disimula la forma-mercancía de su discurso. Pero he ahí también su punto más vulnerable. La competencia informativa, cuando es algo más que una simple mascarada, prueba bien claramente que el sentido de los hechos es aquél de que se "cargan" en los diferentes relatos, que los hechos no hablan sino convertidos en noticia, esto es puestos en discursos. La prensa demuestra cada día que el sentido no existe sin la forma y que toda forma es una imposición de sentido. No hay formas neutras ni universales. Hoy la ideología es no sólo la forma sino la materia prima de la información, ya que de prensa política en su gestación, la que hoy tenemos es ante todo prensa publicitaria. El proceso de concentración⁵ y monopolización de la palabra de prensa comenzó hace años y parece incontenible. Bajo los efectos de una verdadera aplanadora que se sirve del bloqueo a las fuentes de financiamiento, y hasta del sabotaje directo, han ido siendo destruidas o absorbidas montones de pequeñas empresas de prensa e incluso empresas nada pequeñas. Tanto la voz que emite desde las agencias internacionales como la que traduce en cada diario es cada día más monótona. A partir de los años treinta el número de diarios y

revistas fue reducido en casi un 35 por ciento. Francia pasó de 415 diarios en 1892 a 203 en 1946. En Suecia desde 1947 ha desaparecido un periódico de cada tres. En Italia del 46 al 73 el número de periódicos había bajado de 140 a 87. El proceso es aún más claro en los Estados Unidos donde el número de diarios pasó entre 1914 y 1967 de 2580 a 1710, mientras el tiraje global aumentaba de 22 millones y medio a 60 millones en ese mismo periodo. Sólo en Nueva York se pasa de 25 diarios a principios de siglo a 4 en 1967. Y el número de diarios dominados por cadenas pasa entre 1909 y 1960 de 62 a 560. Los diarios y revistas desaparecidos no son todos "pequeños", han desaparecido en los últimos años diarios como el 'Chicago Times' y el 'World Telegram', y revistas como 'Colliers' y 'Look'. En ese proceso de acaparamiento y enmudecimiento de la prensa el "proceso técnico" ha servido en más de una ocasión de justificación, de coartada. Ya la introducción del linotipo trajo consigo no sólo un ahorro de tiempo sino una economía de funciones que posibilitó una "administración" más ágil y eficaz. La introducción de teletipo y la computadora transforman no sólo las posibilidades cuantitativas y cualitativas de la composición sino la forma entera de la producción posibilitando que sea la organización de empresa a nivel mundial la que se uniforme y adecúe a las nuevas exigencias de la lógica mercantil.

Concentración de empresas, extinción de diarios, uniformación de contenidos, todo ello es regulado por el imperio de la publicidad, de la que la inmensa mayoría de los diarios dependen para subsistir en una medida que oscila entre el 50 y el 70 por ciento. Pero la dependencia de la prensa con relación a la publicidad no es sólo problema cuantitativo, de financiación y número de páginas o cantidad de espacio ocupado en permanente desplazamiento de la información, sino cualitativo ya que la prensa va tomando cada día más su forma. La publicidad pone el modelo frente al cual la diferencia entre información y propaganda, entre noticia y opinión, tiende a convertirse en mera retórica. Si la publicidad compra (vende, hace vender) la prensa, no es para dejar a los políticos que la hagan sino para que cubran la voz que viene de los grandes monopolios económicos. La información publicitaria se convierte, con el papel, en la materia prima de una prensa cada día más directamente dominada por el discurso de la mercancía. "Los publicistas tienen razón al decir que ellos hacen información ya que la publicidad es la verdad revelada de la información, el discurso de la mercancía"⁶. Es él el que desde el diario asume el desorden del mundo, nos lo explica, le pone coherencia, lo transforma en orden. Los "hechos" son lo que dice el discurso de prensa, pero lo que en él habla es distinto, ya que en últimas "la escritura de prensa es el trabajo que consiste

en hacer concordar la noticia con el mito"⁷. Y no sólo concordar, ya que lo que el "público" consume es esa amalgama, o mejor esa equivalencia entre la historia y el suceso, entre el acontecimiento y el espectáculo, entre la información y la propaganda. Contra lo que nada pueden las diferencias de tono entre la austeridad del lenguaje noticioso y el colorido del lenguaje publicitario. Las diferencias de tono forman parte de la misma estrategia discursiva.

Marcuse ha realizado un análisis básico del proceso de "funcionalización" del lenguaje, en el que se describen no pocos rasgos del discurso de prensa. Por ejemplo sobre el argot, sobre el cliché, en el que "la tensión entre apariencia y realidad, entre hecho y agente, entre sustancia y atributo tiende a desaparecer (...). El lenguaje tiende a expresar y auspiciar la inmediata identificación entre razón y hecho, verdad y verdad establecida, esencia y existencia, la cosa y su función"⁸. ¿A cuál de los dos tonos caracteriza lo afirmado por Marcuse? ¿O es que acaso los dos no forman parte de ese discurso de la "administración total" que es el que nos "ordena" e induce a aceptar, a actuar, a comprar?, ese en que la sintaxis comprime la frase evitando cualquier tensión, en el que el análisis funciona bajo fórmulas mágicas, y en el que reina la tautología como un rito que inmuniza contra las contradicciones. De poco sirve que la gente diga no "creer" en ese discurso si es desde él que actúa y ve el mundo, si es a su través que el acontecer del mundo significa y que esa significación es consumida. La conversión del lenguaje de la política en el de la publicidad expresa "el grado en que la dominación y la administración han dejado de ser funciones separadas e independientes en la sociedad tecnológica"⁹. Como parte de ese discurso la jerga proporciona una cierta base al estilo informativo, me refiero a esas "fórmulas" mediante las cuales las palabras se ponen a significar independientemente tanto del contexto como del contenido. Los contextos son siempre particulares, parciales, temporales; son las formas, o mejor las fórmulas de la jerga las que introducen la pretensión de la universalidad, de estar por encima del espacio y el tiempo. Las fórmulas son "limpias" con la pureza que proporciona la nueva religión secularizada de la "objetividad". La conversión de la forma en fórmula es la operación mediante la cual se plasma, se hace lenguaje la exigencia que el consumo plantea en términos de público-masa: la operación de conformización, de banalización, de despolitización.

Informar es dar forma. Y esa forma está sin duda marcada por la tecnología y el "formato" (McLuhan) pero sobre todo por el modelo histórico que rige la organización de la comunicación, que regula el espacio real de la información. Frente a las diferencias culturales, frente a la persistencia de modos de producción

"atrasados", frente al nacionalismo con que los diarios tienen sus páginas hay un modelo que se ha ido imponiendo, dominando. Es el modelo que F. Colombo denomina *horizontal* y que se caracteriza por la contención del poder del Estado de parte de la sociedad civil y la expansión de la esfera pública, pero también por su identificación con los intereses de la producción y del intercambio. La noticia, convertida en producto y mercancía, adquiere el carácter sagrado de ésta, quedando así dotada del derecho a invadir cualquier esfera desde el Estado a la familia, "ampliando progresivamente la definición de público, absorbiendo y atenuando en ella las diferencias o contradicciones de clase y deteniéndose tan solo en el límite extremo de la tolerancia media del público más amplio posible"¹⁰. Es el mismo modelo al que corresponde la expansión y el consumo del espacio urbano, es el "espacio mental urbano": el de las grandes concentraciones sometidas a un incesante bombardeo de información. A ese tipo "horizontal" de comunicación, cuyo paradigma es la norteamericana, corresponde también un tipo especial de discurso construido sobre dos grandes equivalencias: la de la palabra con la cosa y la de lo común con lo público. En la primera Marcuse ve la huella clara de la exigencia comercial, la operativización que unidimensionaliza y funcionaliza el lenguaje popular, coloquial. En la segunda, lo que se realiza es la supresión de los lenguajes diferenciales (de clase o de oficio). El lenguaje público no puede ser sino el "común", el de todos, ese que representa, en una sociedad de libre cambio, la defensa contra el que viene de arriba, el de la imposición autoritaria. Y en esa tupida red de comunicación, de información, de lenguaje común, hay algo que se torna cada día más difícil, casi imposible: es el mantenimiento o la recuperación de la identidad cultural de cada grupo o el reconocimiento de la clase. Ese discurso "común" es sobre todo el discurso de los Medios, el que la "comunicación" impone a los consumidores como su lenguaje. Aunque mucho más eficaz desde la radio o la televisión ese lenguaje empezó con la prensa y no ha dejado de modelarla.

Existe otro modelo de información que corresponde a un modo de socialidad en rápida descomposición, modo aún existente en los pueblos latinos y sobre todo entre el campesinado. Por oposición al anterior, Colombo lo llama *vertical*, y se caracteriza por una conformación polarizada entre Estado y familia, las dos instancias que el modelo horizontal descarta como "autoridades" en función de la única que aquel modelo reconoce como fuente válida de información: el "libre cambio". En el segundo modelo se trata de una sociedad mucho menos homogénea, más fuertemente fragmentada y sometida a poderosas presiones tanto políticas como religiosas. En este tipo de sociedad, el espacio

real de la información es el que emerge entre las presiones del estado y la familia, doble censura de la información, doble limitación de la capacidad y la libertad de información: la institucional de "arriba" y la de la esfera de la "intimidad". No se trata de la familia en cuanto célula de producción (organizada en torno a la propiedad y que es de donde extrae su valor el modelo opuesto), sino de la familia en cuanto instancia moral, garantizadora del mantenimiento de unos valores espirituales, de la familia en cuanto espacio de ejercicio de la autoridad paterna. Se trata entonces de una sociedad en la que aún prevalece lo político sobre lo económico, en la que el espacio de la producción y el intercambio no ha invadido aún la totalidad de lo social y en la que, frente al espacio público (el de la información que es el de la producción) se alza con sus valores y sus ritos exorcizantes el de lo familiar. Es este espacio el que elevado a rango de lo general sustenta el valor símbolo de la Patria, del Padre autoridad de autoridades y garantía de toda identidad. En este modelo *la noticia política* es aún la que vertebró el flujo y la organización de la información. Prototipo del discurso autoritario, cerrado y asertivo, afirmación de principios y defensa de valores, exactamente el discurso contrario al de la comunicación mercantil, al del intercambio y la tolerancia. Discurso que al identificar Estado y Patria reduce al mínimo el espacio de lo público en cuanto espacio de libre juego político. Y junto al discurso político autoritario se ubica ese otro discurso familiar que representa lo apolítico, lo no público, la zona de lo privado-neutral y del abstencionismo, es decir el discurso en que el control moral se transforma en control político.

Conformada aún en no poca medida según el modelo vertical, la sociedad y la comunicación latinoamericana se ve sin embargo sometida a una presión brutal de parte del modelo "horizontal" de la productividad y el intercambio. Y esquizofrénica, como su sociedad, la prensa latinoamericana refleja, como ningún otro Medio, las tensiones y los bandazos que le impone un proceso en el que la presión de la estructura mercantil deja de lado con frecuencia la "forma" horizontal del intercambio y la información para tomar la forma vertical de la dictadura. Ambigüedad y paradoja permanente de una prensa fascinada en general por el modelo norteamericano pero enfrentada cotidianamente al modelo de sociedad al que pertenece y a los vaivenes de la política que la obligan a servir a sus amos. No deja de haber gritos en contra y no faltan los hombres que se arriesgan a alzar su voz siempre que pueden y por cualquier resquicio, pero a nivel de la "forma", de la tendencia dominante, las diferencias son de tono y no afectan más que a la jerga.

— De cómo el acontecimiento se convierte en narración-leyenda

La noticia es el eje del discurso informativo, esto es, de aquel discurso que se define por la función referencial. ¿Cuál es entonces el referente-tipo de ese discurso? La respuesta de los manuales no admite dudas: el acontecimiento. Planteémonos pues la problemática del acontecimiento, tratemos de indagar en el proceso, en la práctica social, qué operaciones están a la base del "realismo mítico de esas narraciones donde el acontecimiento es a la vez respetado punto por punto y construido de cabo a rabo"¹¹, de ese discurso en el que la historia se convierte en suceso.

Durante siglos, y aún hoy para ciertas sociedades "tradicionales" como las campesinas, los acontecimientos son escasos. En realidad los únicos acontecimientos verdaderos suelen ser aquellos que introducen brutalmente el desequilibrio rompiendo la inercia de la vida: catástrofes, calamidades climáticas, avatares demográficos. La fuente primordial de acontecimientos es entonces la naturaleza y más bien poco la historia. Y en la medida en que el acontecimiento viene a romper el orden, a introducir lo nuevo, lo desconocido, será objeto de conjuros, de ritos que lo controlen, que eliminen su poder corrosivo de la estabilidad y el equilibrio. En nuestro mundo tecnificado y urbano por el contrario el acontecimiento se inscribe en una gigantesca paradoja: multiplicado al infinito por el dispositivo de la massmediación es a la vez exorcizado, amordazado, neutralizado al ser integrado en el sistema de la información, al ser apresado en la red de las "equivalencias". Mientras las ciencias, incluidas las sociales, niegan el acontecimiento —el estructuralismo lo expulsa de la ciencia y el historicismo lo asimila como un elemento desintegrándolo— los Medios lo exaltan, lo potencian, sino es que lo fabrican, en cantidades directamente proporcionales a la demanda que han sabido inocular sobre el mercado. Parecería que uno de los derechos fundamentales de todo ciudadano, en las sociedades "democráticas" es el de poder consumir acontecimientos como consume agua o electricidad, lo cual implica que éstos sean producidos en cantidades industriales.

¿Qué entender por acontecimiento?, ¿qué lo caracteriza hoy?¹² En primer lugar, la *imprevisibilidad*, que es su grado, su tasa de valor informativo. Tanto más acontecimiento cuanto más raro, cuanto más extraño. Ahora bien como esa "rareza", esa infrecuencia, es una variable dependiente, resulta que las coordenadas en que se inscribe lo acontecible-noticiable no son las absolutas de la naturaleza sino las relativas de la cultura. La presencia de un televisor en una perdida aldea de indígenas africanos es tan

acontecimiento como su ausencia en un hogar de clase media americana. Y lo mismo sucede con los acontecimientos "naturales": un temblor de tierra es acontecimiento en ciertos países, en muchos de Latinoamérica su frecuencia anula su valor informativo. Tanto la probabilidad como la improbabilidad absolutas sólo existen en la abstracción matemática. El resto de las alternativas desde las que se "mide" el acontecimiento son siempre sociales, culturales, forman parte del universo de lo *verosímil*¹³, relativo tanto espacial como temporalmente. Es más, la ampliación moderna de lo verosímil juega un papel tan grande en la inflación del acontecimiento que las líneas de demarcación real/ficción son cada día más tenues. Y la *noticia* se alimenta precisamente de eso, de un verosímil que es a la vez "peor que falso" y más real que lo real. Lo noticiable —lo decible en prensa— se recorta sobre lo verosímil del *género*, sobre el juego de tolerancia y de censura no en cuanto instancia de hecho —"noticia es lo que un director decide que salga en su periódico"¹⁴— sino en cuanto estructura lógica. Lo verosímil es tanto la fuente primordial de lo noticioso como su más recóndita censura. Más allá de un cierto umbral la prensa perdería su identidad. Pero sin olvidar que la censura funciona más y mejor sobre el acto de enunciación, sobre sus formas, que sobre el enunciado. La improbabilidad sobre la que se gesta el acontecimiento es un problema de convención y de discurso. El cine no trabaja el mismo verosímil que la prensa, ni el diario que la revista femenina, no juegan con las mismas reglas, que son las reglas desde las que el espectador o el lector mira o lee. La probabilidad o improbabilidad de algo no reside en la naturaleza intrínseca del hecho, no es problema de esencia sino de existencia, de código y de práctica social.

Una segunda característica es la *implicación*, el grado de implicación, que es el número y el tipo, la cantidad y la calidad de personas concernidas por el acontecimiento. Y aquí también la noticia es eficaz en cuanto capaz de ampliar hasta los límites de lo verosímil la tasa de implicación. Bien sea directa o indirectamente, de una vez o por etapas. Bien sea estableciendo relaciones, concatenaciones de "persona a persona", o de persona a hecho y de un hecho a otro hecho. La investigación periodística posibilita un tipo de suspenso que es fundamental para el discurso informativo. Al no entregar de una vez la inteligibilidad, el sentido del acontecimiento, abre la puerta al entrecruzamiento de cadenas de causalidad entre tipos de hechos y de agentes que potencia el acontecimiento haciéndole concernir a personas que no el hecho sino la noticia viene a implicar. Así el circuito del mercado informativo revela su circularidad especular: es acontecimiento no aquello que pasó a tales personas sino aquello en que pueden participar, desde la noticia, el máximo de lectores. Y

para eso se necesita no un "gran hecho" sino algo simplemente *interesante*, esto es capaz de interesar, de poner en movimiento todas aquellas virtualidades —radicalmente imaginarias— de participación que posibilitan al ciudadano medio sentirse afectado, trastocado en su rutina, asistiendo a la emergencia de lo nuevo. Y como la implicación es concatenación, hay personas —precisamente los personajes— que cualquier cosa que les acontezca puede convertirse en acontecimiento: la caída del cabello de una artista, el resfriado del señor presidente o el divorcio del deportista. Una vez convertido en personaje la implicación funciona automáticamente y en todas sus direcciones.

La tercera característica no es nombrable directamente, ya que es la que nos señala el revés del acontecimiento moderno, su paradoja: acontecimiento hoy es lo que vive en y de la noticia. Ahora bien, transformado en noticia el acontecimiento sale de la historia para entrar en la "banalidad", para insertarse en el ciclo del consumo, para integrarse en el ritmo y el valor de la cultura de masas. La noticia *del* acontecimiento se separa de él, como el signo de la función, hasta oponérsele, hasta negarlo vaciándolo de lo que tenía de acontecer, de novedad, desamordazándolo en su capacidad de subversión, *sustituyéndolo*. La sola cantidad es ya una forma de neutralización. Claro que como alguien dijo el olvido es necesario a la vida, pero con las noticias lo que se produce no es olvido sino otra cosa: el desgaste en la capacidad de ver lo nuevo, de percibirlo, de admirarse, de dejarse realmente afectar, y el reforzamiento en la creencia de que este orden, el de los acontecimientos programados y maquillados, es el único mundo posible. Empezamos a comprender el sentido que tiene y la lógica a que responde la inmensa redundancia en que se basa la industria y el mercado de la información: los Medios no son independientes del acontecimiento sino su condición. La redundancia intrínseca al sistema tiende por sí misma a producir lo sensacional y a alimentar la necesidad de acontecimientos. No es que los Medios los inventen —el fantasma del moralismo es correlato del fetiche de la objetividad— sino que los detectan y los dramatizan: los *producen*. Y como cualquier otra industria necesita asegurar el ritmo de la producción, lo que implica controlar tanto la oferta como la demanda y una buena reserva de "materia prima". "Las mismas industrias de la información crean las celebridades tautológicas según el principio del best-seller o del hit: libros, objetos o personas que son conocidos por lo conocidos que son. Los media transforman así en noticia su propia acción de dar a conocer, creando celebridades basadas en su... notoriedad, gente famosa por su fama"¹⁵.

La industria sabe que los dispositivos técnicos forman parte

del discurso, son parte de su forma, tanto más que de su materia, con la consiguiente especialización de los diversos medios en diversos tipos de información. No puede producir lo mismo la radio que la prensa, ni la prensa que la televisión. Y esto no sólo por la diversidad de los públicos sino de las materias significantes, y sobre todo por la diferente *temporalidad social* desde la que trabaja cada uno. Y esa temporalidad tiene que ver con el ritmo de lo verosímil en cada tipo de discurso y con el ritmo de su consumo comercial. Mientras la radio vive de la instantánea, transformando en gesto esa palabra que sin ella no sería más que un poco de aire; mientras la TV inserta —en vivo y en directo— la historia en el tiempo del rito y en el espacio del espectáculo, la prensa inserta el acontecimiento en el tiempo y el espacio de una cierta reflexión, de la confrontación de testimonios, del lento descubrir de los secretos, y de la apelación a ese saber desde el que su escritura diaria o semanal, significa, se hace realmente inteligible. Se trate de Watergate o del secuestro político de un avión, el relato de prensa moviliza los grandes principios, la dicotomía de buenos y malos, alimenta el suspenso con documentos, con confidencias, con interrogantes a la opinión pública, expande la "implicación" hasta que saturada estalle o se disuelva.

La especialización informativa de los Medios no significa en modo alguno aislamiento. Ya hace mucho tiempo que la prensa abandonó sus celos de la radio o la televisión. La especialización es cooperación, una repartición de tareas, de funciones. Desde su forma, el discurso de prensa "traduce" los logros de otros Medios así como los otros han aprovechado la experiencia secular de la prensa. De la radio, la prensa aprendió pronto a extender la gama de los *tonos*, tanto en el plano "material" de los tipos de letra, de la composición, de la titulación y subtitulación, etc., como en el de la "textura" de la prosa: desde ese tono *serio* con el que trata de diferenciarse de los demás medios, y sus modalidades: grave, respetuoso, moralista; a esos otros más "agresivos": el dramático, el paternal, el ceremonioso y hasta el festivo y seductor. Del cine, la prensa tradujo no pocos secretos: la necesidad de dar "movimiento" a la página, es decir, cargar o desplazar el peso de una noticia a otra, utilizar los tiempos —los espacios— muertos, encuadrar "saltando" de una página a otra, y encuadrar por planos: organizar la página de forma que la composición sitúe ciertas noticias en "primer plano" y otras en un plano tan general que se confundan con "el fondo" del periódico. Con la TV, la prensa mantiene una relación bien particular. De un lado el desafío de lo icónico: más fotos, mejor técnica tanto en la toma como en la impresión, el convencimiento de que "una imagen vale más que mil palabras" y por tanto a

más imagen más información y mayor objetividad. Pero paradójicamente a más imagen también más imaginario, más espectacular, menos seriedad. De ahí que los "serios" como "Le Monde" sigan a pura letra, sin una foto. Pero la presencia de imagen no está solo en la fotografía o el dibujo, sino en ese tipo de relato que para hacer vivo y vivible el acontecimiento, para dotarlo de autenticidad, lo vierte al "lenguaje de los hechos..." que es el del drama, o la novela policiaca. "Si el telégrafo acortó la frase, la radio acortó el boletín de noticias y la televisión inyectó en el periodismo el modo interrogativo"¹⁶ que economiza espacio dramatizando el tiempo. Y los esfuerzos por hacer más gráfico el mensaje son en parte una forma de hacer frente al "ruido", pero por otra revelan la contaminación o la respuesta —desde donde se mire— al desafío de lo icónico, a la "liberación" de imagen que ha realizado la televisión. O mejor, la publicidad.

Legamos así a ubicarnos en el centro de la problemática que plantea la noticia: la transformación del acontecimiento en "suceso", su vaciado de espesor histórico y su llenado, su "carga" de sensacionalidad y espectacularidad. La realidad propone —¡quien va a dudarlo!— pero el imaginario dispone. Un imaginario colectivo cuya dominante es el imaginario comercial. Lo que estamos planteando es la "confusión" entre acontecimiento y suceso, del uno con el otro, mediante la cual "toda la información, histórica, política, cultural es recibida bajo la misma forma, a la vez anodina y milagrosa del suceso (*fait divers*), toda la información es actualizada, es decir dramatizada sobre el modo espectacular. *El suceso no es pues una categoría entre otras sino la categoría cardinal de nuestro pensamiento mágico, de nuestra mitología*"¹⁷. Académicamente la distinción sería neta: el acontecimiento es lo que pertenece por naturaleza a una de las categorías bien claramente delimitadas por la razón histórica —lo político, lo social, lo científico, lo literario, lo internacional, lo nacional, lo local, etc.— y por tanto lo inscrito en alguna de las rubricas del diario; el suceso sería lo contrario: lo inclasificable desde el punto de vista de la historia, aquello en que el azar, la casualidad se confunde con la causalidad. Lo que quiero plantear, con Baudrillard, no es que no haya diferencias sino que la "forma" en que el acontecimiento es producido por la noticia y consumido por los lectores es la del suceso. Que para hacer vendible y consumible el acontecimiento el diario inocula en el relato todo un imaginario de masa que es precisamente la sustancia del suceso: "su drama, su magia, su misterio, su extrañeza, su poesía, su carácter tragicómico, su poder de compensación y de identificación, el sentimiento de fatalidad que lo habilita, su lujo y su gratuidad"¹⁸.

En una cotidianidad tan rutinaria y anodina como a la que nos

fuerza la equivalencia mercantil lo que el suceso aporta es lo que tiene de aberrante y eso es lo que tiene de asombroso y de apetecible. En la medida en que es inexplicable, misterioso, el suceso nos arranca a la superficialidad plana de la racionalidad ambiente. Es como un agujero por el que conectar con otro mundo: *maravilloso*, mundo de los enigmas. El suceso es el cuento maravilloso de nuestras industrializadas y democráticas sociedades. Mientras tanto, los que hacen la política de la información y los que la teorizan siguen "obsesionados" con la objetividad, con la autenticidad, con la verdad. Como si el suceso fuera menos cierto que el acontecimiento... como si no fuera la massmediación la que los ha tornado inseparables. Reportajes, documentos, testimonios, fotos-shock: la noticia se ha tornado más verdadera que la verdad misma, la imagen más real que lo real. Como en las leyendas. Sólo que ahora "lo maravilloso" se ha secularizado. Se fue la religión pero nos quedó el mito: la ciencia y la técnica convertidas en fuente inagotable de maravillas, de nuevas fantasías y de nuevos "fantasmas". Que se parecen mucho a los antiguos. La única diferencia de fondo es que hoy más que soñar, lo que hacemos es consumir los sueños que nos fabrican los directores de ese inmenso show que llaman información. Porque no hay acontecimiento sino dramatizado sobre una escena pública. En un mundo cada día más agrio y serio es quizá la única fiesta permitida, la fiesta de la masa, tan llena de ilusión como de frustración, tan programada y artificial como todo el resto de vida consumida.

Notas

- ¹ F. Terrou, "Libertad de publicación y libertad de empresa", en *La información* pp. 42 y ss. Ver también: J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública* en especial el capítulo III.
- ² N. Will, *Essais sur la presse et le capital*, en especial el capítulo II, "Grandeur et décadence de la politique", pp. 63-69.
- ³ O. Buguelin, *La comunicación de masas*, p. 70.
- ⁴ H. Schmucler, "Dependencia y política en la prensa argentina", en *Comunicación y cambio social*, p. 227.
- ⁵ Sobre el proceso de concentración de la prensa, ver: J. Beneyto, *Conocimiento de la información*, p. 125 y ss; y el ya citado de F. Terrou, p. 61 y ss.
- ⁶ N. Will, *op. cit.* p. 217.
- ⁷ O. Buguelin, *op. cit.* p. 144.
- ⁸ H. Marcuse, *El hombre unidimensional*, p. 105.
- ⁹ *Ibid.*, p. 123.
- ¹⁰ F. Colombo, *La realidad como espectáculo*, p. 54.
- ¹¹ V. Morin, *Traatamiento periodístico de la información*, p. 139.
- ¹² La revista francesa *Communication* dedicó por entero el No. 18 (1972) a la problemática del acontecimiento desde la biología, la historia, la teoría de la información, el psicoanálisis.

- ¹³ El "universo de verosimilitud" tal y como aquí lo entendemos puede ser estudiado a partir del concepto de "conciencia posible" trabajado por L. Goldman: "L'importance du concept de conscience possible pour la communication", en *La création culturelle dans la société moderne*, pp. 7-24.
- ¹⁴ M.V. Chamley, *Periodismo informativo*, p. 65.
- ¹⁵ X. Rubert de Ventos, *La estética y sus herejías*, p. 372.
- ¹⁶ M. McLuhan, *La comprensión de los medios*, p. 265.
- ¹⁷ J. Baudrillard, *La sociedad de consumo*, p. 31, el subrayado es mío.
- ¹⁸ R. Barthes, "Estructura del suceso", en *Ensayos críticos*, p. 226.