

# La comunicación pública y la supervivencia

Manuel MARTIN SERRANO

## **REFERENCIA PARA LAS CITAS DE ESTA PUBLICACIÓN Y DE SUS CONTENIDOS:**

MARTIN SERRANO, Manuel (1994): "La comunicación pública y la supervivencia", *Diálogos de la Comunicación*, nº 39, pp. 5-11. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/39-01ManuelSerrano.pdf>

Publicado por primera vez en DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.): *Comunicación social 1992/Tendencias. Informes anuales de Fundesco. El debate de lo público/privado en el sistema español de medios*. Madrid: Fundesco, 1992, pp. 119-127

Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_, de <http://eprints.ucm.es/13246/>

## **UTILIZACIÓN DE ESTE DEPÓSITO:**

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones, que corresponden a la licencia *Creative Commons* que protege este texto:

**Reconocimiento.** Debe reconocer y citar al autor original, utilizando la "**REFERENCIA PARA LAS CITAS DE ESTA PUBLICACION Y DE SUS CONTENIDOS**" (véase recuadro superior).

**No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

**Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

## **Reading LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE COMUNICACIÓN. LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN EL CAMBIO DEL MUNDO**

Presentación y estudio documental por Daniel Franco Romo

En E-Prints se tiene acceso a una selección de la obra original de Manuel Martín Serrano (véase: "Publicaciones de Manuel Martín Serrano disponibles en E-Prints. Selección sistematizada"\*, en <http://eprints.ucm.es/11107/>).

Una parte importante de dicha obra está dedicada al estudio de **LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE COMUNICACIÓN**. *La producción social de comunicación* (Madrid: Alianza, 1986, 1993, 2004) es un libro que integra teoría, metodología e investigación y con el que Manuel Martín Serrano contribuye decisivamente a que la comunicación forme parte de las ciencias sociales. Esta obra ofrece una perspectiva y una sistemática específicas, para investigar las relaciones entre sociedad y comunicación. Introduce, como un componente necesario para el análisis de los cambios históricos de las sociedades, las sucesivas transformaciones de la comunicación pública, en sus diversos niveles: transformaciones de las tecnologías, de las organizaciones que tienen a su cargo la labor de proveer de información a la colectividad, y de los usos que de todo ello se hace en cada comunidad. *La producción social de comunicación* es un título de referencia en la bibliografía científica de la comunicación. Su influencia se refleja en el acervo de publicaciones que se han distanciado de la "teoría de la comunicación social" para trabajar con el enfoque de una "teoría social de la comunicación". Es evidente el giro que representa este cambio semántico.

En este Reading, se han seleccionado textos que corresponden a los tres niveles en los que se mueve esta parte de la obra del autor: el teórico, el de los usos sociales de la comunicación, el de los desarrollos metodológicos.

### **1. Creación de la Teoría Social de la Comunicación**

Manuel Martín Serrano escribe que la producción social de comunicación es una actividad sociohistórica que requiere enfoques macrosociológicos. En consecuencia, propone e inicia la Teoría Social de la Comunicación. Está descrita en "Presentación de la Teoría Social de la Comunicación" (<http://eprints.ucm.es/13237/>). Los cambios que se están produciendo en el uso y en el valor de la información requieren este desarrollo teórico. El estudio de por qué y cómo hay que llevar a cabo esa renovación teórica está en uno de los artículos más esclarecedores del autor: "La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento" (<http://eprints.ucm.es/13238/>).

### **2. Orígenes y características de los usos actuales de la comunicación pública**

Cuando Manuel Martín Serrano elabora la Teoría Social de la Comunicación, ya había investigado y publicado sobre los formas históricas de producir comunicación pública y sus usos sociales, desde la Modernidad hasta la época actual. El tránsito desde la comunicación en la sociedad postindustrial a la comunicación en la emergente sociedad globalizada se describe en *La mediación social* (Madrid: Akal, 1977, 2008). Entre los escritos en los que se ha referido a ese tránsito, se ha seleccionado "Las transformaciones sociales vinculadas a la era audiovisual" (<http://eprints.ucm.es/13187/>) y "La ampliación de la realidad en la que vivimos con otro universo virtual" (<http://eprints.ucm.es/11069/>).

A comienzos de los años 80, anticipa que "La nueva era no va a ser de la comunicación, sino la de la conexión" (<http://eprints.ucm.es/11065/>). El autor reanaliza en clave de economía política las transformaciones en la producción comunicativa, tal como se puede apreciar en "Cuándo el valor de cambio de la información puede ser medido" (<http://eprints.ucm.es/11067/>). Y, en clave prospectiva, muestra que los mismos factores que están ampliando las aplicaciones sociales de las tecnologías comunicativas, también tienen un enorme potencial de desorganización. El análisis de cómo se verá afectado el actual orden de monopolio globalizado está resumido en "La forma vigente de producir comunicación pública. Desarrollo y quiebra" (<http://eprints.ucm.es/13239/>). El artículo publicado en *Reis* "Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información" (<http://eprints.ucm.es/13240/>) relaciona la revolución informático-comunicativa con las transformaciones históricas que están en curso. La utilización de las nuevas formas de producir comunicación acabará remodelando, a escala universal, las formas de acción social.

Manuel Martín Serrano se ha referido en varias ocasiones a la naturaleza dual que es característica de la producción social de comunicación: innovadora y redundante, controladora y al tiempo liberadora. Cree que por primera vez existen capacidades para que pueda decantarse hacia el desarrollo de la creatividad y la autonomía individuales. Véase en el texto “La gran paradoja que presenta la evolución histórica de la comunicación pública” (<http://eprints.ucm.es/11063/>).

### **3. La producción social de comunicación y el colonialismo cultural**

La comunicación pública ha contribuido y lo sigue haciendo al colonialismo, desde la época de los descubrimientos a la de la globalización. Manuel Martín Serrano indica que ese uso la convierte en un arma de guerra y en un procedimiento de explotación. El autor escribe con frecuencia artículos sobre este tema, desde la perspectiva teórica e histórica que distingue a su obra. “Orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública” (<http://eprints.ucm.es/13242/>) regresa a la época en la que los movimientos religiosos inventaron “la comunicación social” (a finales del siglo XIX) como herramienta para la catequesis. El neocolonialismo se apropia ese mismo modelo manipulador y lo adapta para crear dependencia. Aclara el autor que “el colonialismo se convierte en neocolonialismo cuando logra integrar el comercio y la transculturización en una única red”. En nuestra época de producción en masa de estereotipia, el neocolonialismo tiene a todas las naciones por su territorio. Produce “La comunicación que globaliza la pobreza cultural” (<http://eprints.ucm.es/13244/>). Empobrecimiento que lleva implícito la sustitución del recurso a cualquier lenguaje hablado por la acción: véase “Cuando la eliminación del idioma propio hace de «la acción» el modo de narrar único o principal” (<http://eprints.ucm.es/13245/>). Manuel Martín Serrano ha acuñado categorías para describir la forma en la que se produce esa destrucción de bienes intangibles, en “La comunicación pública y la supervivencia” (este depósito). También se ha seleccionado un texto que contiene, en su brevedad, importantes enseñanzas para el estudio y el entendimiento de cómo funcionan esos mecanismos de sometimiento: “El colonialismo cultural se analiza investigando las relaciones entre acción y comunicación” (<http://eprints.ucm.es/13247/>). Explica que la desorganización de las instituciones productivas, familiares y políticas de una comunidad es condición necesaria para que la producción comunicativa que transculturiza quebrante los valores y transforme las costumbres.

### **4. Metodologías y técnicas para investigar la producción social de comunicación**

Manuel Martín Serrano suele elaborar los modelos de investigación que se adecuan a los planteamientos teóricos que él mismo ha propuesto. Por ejemplo, crea en *La producción social de comunicación* los conocidos conceptos de “Mediación cognitiva y estructural” (<http://eprints.ucm.es/13166/>). Son desarrollos de la teoría de la mediación, para el estudio de la comunicación pública, que se acompañan en dicho libro de los correspondientes “Diseños para investigar la producción social de comunicación” (<http://eprints.ucm.es/13147/>). Se reproduce “Un protocolo para llevar a cabo estudios paradigmáticos de la producción social de comunicación” (<http://eprints.ucm.es/13248/>), que se viene utilizando ininterrumpidamente, por su autor y por otros muchos investigadores.

### **REFERENCIAS para enlazar este documento con los que cita y con aquellos que le citan**

- “Prólogo para *La mediación social* en la era de la globalización” (<http://eprints.ucm.es/10651/>)
- “La comunicación NO es una alternativa autónoma respecto al sistema de producción y de reproducción social” (<http://eprints.ucm.es/11049/>)
- “Las tres formas de empleo de la comunicación” (<http://eprints.ucm.es/11058/>)
- “La gesta y la parábola en los relatos de la comunicación pública” (<http://eprints.ucm.es/11061/>)
- “Innovación tecnológica, cambio social y control social” (<http://eprints.ucm.es/11064/>)
- “Mitos y carencias” (<http://eprints.ucm.es/11066/>)

- “La transferencia de la ejecución a la indicación en los comportamientos humanos” (<http://eprints.ucm.es/13105/>)
- “Las relaciones macrosociológicas entre acción y comunicación” (<http://eprints.ucm.es/13107/>)
- “La comunicación en la existencia de la humanidad y de sus sociedades” (<http://eprints.ucm.es/13112/>)
- “El modelo dialéctico de la comunicación” (<http://eprints.ucm.es/13116/>)
- “¿Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación?” (<http://eprints.ucm.es/13145/>)
- “Dialéctica, comunicación, mediación” (<http://eprints.ucm.es/13254/>)
- “La Teoría de la Comunicación, la vida y la sociedad” (<http://eprints.ucm.es/13109/>)
- “CIESPAL y la humanización de la comunicación: Puente entre el estado de las ciencias y la práctica de la comunicación” (<http://eprints.ucm.es/13183/>).

---

\*Esta selección y sistematización de publicaciones de Manuel Martín Serrano, así como los análisis que les acompañan, se basa principalmente en los estudios realizados por los especialistas que han participado en dos monográficos dedicados a la obra del autor: el primero editado por *Anthropos* y preparado por Esteban Mate y el segundo por *Chasqui*, coordinado por Francisco Bernete. También se han localizado y utilizado numerosas reseñas que están publicadas en otras revistas científicas. El investigador Daniel Franco Romo ha planificado y supervisado la ejecución de todo el proyecto.

# LA COMUNICACIÓN PÚBLICA Y LA SUPERVIVENCIA

Manuel Martín Serrano

## 1. LA NATURALEZA Y LAS FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

Lo específico de la comunicación pública es que proporciona una clase de información que se refiere a intereses compartidos por el conjunto de la colectividad y que está destinada, en todo o en parte, a la reproducción social. Por «reproducción social» hay que entender la perpetuación de una comunidad<sup>1</sup>.

La comunicación pública (a partir de ahora CP) es una actividad informativa que utilizar las instituciones cuando se trata de realizar alguna de estas funciones:

- a) Se utiliza la CP para **organizar** las tareas colectivas, p.e. cuando se informa de quiénes deben hacer la declaración de la renta; de qué modo deben cumplimentarse los impresos y cuándo y dónde deben entregarse.
- b) Se recurre a la CP para promover una determinada **acción social**, p.e. cuando en un desastre natural se solicita voluntarios para las brigadas de rescate o donantes de sangre.
- c) Se emplea la CP con la función de difundir cuáles deber ser **los objetivos** compartidos, p.e. cada vez que el Gobierno propone un programa «alcanzar en diez años el nivel de renta de los Estados Unidos», «escolarizar a todos los niños menores de catorce años», etc.

La eficacia de la CP como actividad que interviene en la perpetuación de la comunidad radica en su capacidad de promover o de revitalizar las representaciones colectivas. Son «representaciones colectivas» las interpretaciones y las evaluaciones compartidas de las situaciones, de los acontecimientos, de lo que nos es propio y de lo que tenemos por ajeno.

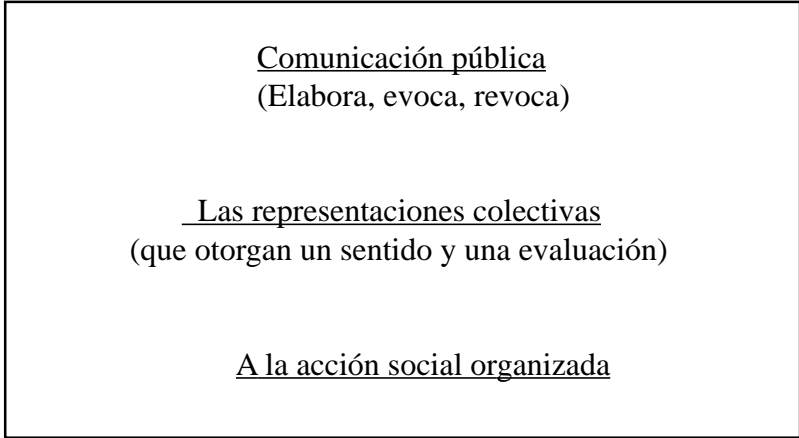
La organización social anuda a los miembros de la colectividad para una acción común, cuando el quehacer tiene para los Actores **un** sentido. Significado generalmente cargado de emotividad, a veces irracional y casi siempre prejuicioso, que proporcionan precisamente las representaciones colectivas. Por ejemplo en España, los tópicos históricos referidos a nuestro supuesto destino providencial como nación transmisora de cultura y de genes, movilizan orgullos y frustraciones, reiteradamente aprovechados por la comunicación pública de este país, para legitimar y promover empresas tales como el «hispanismo» durante el Franquismo y la Exposición del Quinto Centenario con la Democracia.

Estas aclaraciones y el esquema que sigue indican las relaciones que se establecen en la reproducción social, entre la **información** que proporciona la CP; las **señas de identidad** que ofrecen las representaciones sociales; el orden que introduce la organización social; y la **acción** que promuevan los grupos sociales.

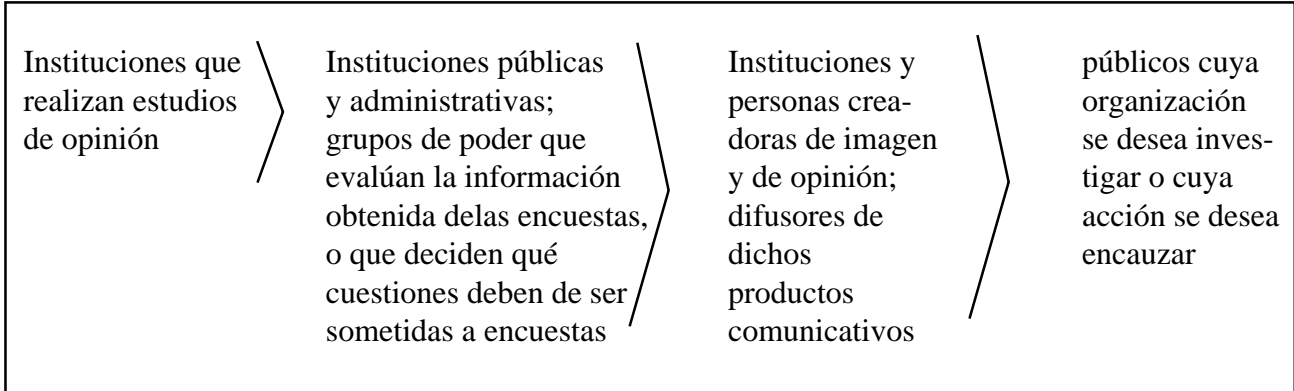
## 2. ESTADO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN LAS SOCIEDADES COMPLEJAS

La CP por referirse a la información que afecta a los intereses de la colectividad, es una actividad indispensable que ha existido y que existe en cualquier comunidad histórica. Puede ser tan sencilla

como la que se lleva a cabo para la elección del mayordomo de la Virgen en una asamblea de los Huicholes (2), cada vez que se reúnen todos los vecinos del Ayuntamiento indígena para organizar las actividades festivas y religiosas. O tan compleja como la actividad que se organiza para informar del resultado de unas elecciones en las sociedades parlamentarias. El origen, la evolución y las diferentes modalidades de comunicación pública que existen y han existido constituye un interesante estudio de la naturaleza etnográfica que puede consultarse en otro título. («La producción social de comunicación». Manuel Martín Serrano. Alianza Editorial, Madrid, 1986)



En la actualidad la gestión de la comunicación pública supone una cadena de producción y de distribución de información muy refinada. Los eslabones esenciales para el funcionamiento de esta actividad son los siguientes:



**3. LA TRANSFERENCIA DE LA GESTION DE LA COMUNICACION PUBLICA AL SECTOR PRIVADO**

Por definición, el valor de la información que sirve para la reproducción social no tiene precio. Por ejemplo las campañas que se propongan trabajar en la disminución de los prejuicios raciales o en la prevención de los incendios forestales tienen un costo; pero el beneficio que proporcionan debería estimarse en función de los intereses sociales que satisfacen. Sin embargo en nuestras sociedades la producción y la distribución de la información pública destinada a la satisfacción de objetivos colectivos ofrece dos peculiaridades:

MARTIN SERRANO, Manuel (1994): “La comunicación pública y la supervivencia”, Diálogos de la Comunicación, nº 39, pp. 5-11. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/39-01ManuelSerrano.pdf>. Recuperado de E-Prints: <http://eprints.ucm.es/13246/>

1ª *Tiene que circular por canales de difusión masiva.* Estos cauces informativos suelen ser, además de Medios de Comunicación, medios de producción de beneficios, cuando son gestionados con criterios de rentabilidad. Esa política de mirar por las plusvalías que proporcione todo tipo de información rige, obviamente en las empresas privadas; pero en ocasiones también se adopta en las empresas públicas, cuando están controladas por gobiernos que apliquen programas neoliberales. En tales casos, el interés atribuido al tiempo y al espacio de los Medios ocupados por la comunicación pública, termina evaluándose en términos estrechamente económicos. Por ejemplo en la Prensa, a la hora de decidir si se publica o no una información de utilidad pública, se calcula la relación entre el costo de un espacio que podía haber sido vendido en el mercado publicitario y el beneficio producido por el aumento de circulación que proporcione dar cuenta de la información de interés general.

2ª En las sociedades donde se ha alcanzado el estadio del capitalismo monopólico corporativo, como en la española, los *Estados tienden a transferir al denominado «sector privado» la gestión de muchas actividades vinculadas a la reproducción social.* Ejemplos paradigmáticos de esta cesión de funciones se tienen en las labores de policía compartidas ahora con empresas privadas de seguridad; y en los servicios de correos que han hecho un hueco a los courriers. Ciertamente las empresas privadas también pueden obtener beneficios comerciando con la información de interés colectivo, porque son productos comunicativos que tienen un mercado asegurado. Hay una demanda masiva de esta clase de datos, tanto por parte de las instituciones como de los particulares, porque resultan inexcusables para poder desenvolverse en sociedades tan programadas e interrelacionadas como la nuestra. Por otra parte, no existe dificultad alguna que impida el tratamiento de la información pública con los mismos criterios que las empresas privadas aplican para la comercialización de cualquier otro producto comunicativo. He analizado las condiciones que actualmente existen para una explotación de **todo** tipo de comunicación con criterios de mercado, en otro artículo. (c.f. «Mitos y carencias» en «Comunicación Social, Informe Anual de 1989», Fundesco, Madrid). Ahora interesa señalar que esa forma de manejo de la comunicación pública genera el que se confunda el **interés** que tengan para la colectividad las diversas noticias de la comunicación pública con su **demanda**.

#### 4. EL TRATAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA CUANDO SE DIFUNDE A TRAVÉS DE LOS M.C.M.

En la mayoría de los casos la comunicación pública circula entreverada con la comercial, con la lúdica, con la formativa. Por eso es a veces tan difícil distinguir entre las dimensiones «privadas/públicas» y «de interés general/de interés particular» de las noticias. Esa confusión existe incluso en aquellos géneros informativos que ritualizan las noticias de interés general, por ejemplo en los telediarios; espacios donde ciertamente se **busca** la referencia al acontecer, y además se encuentran otras referencias, por ejemplo de naturaleza publicitaria.

El recurso a los **MCM** como cauces para la comunicación pública ha acabado con la **congregación** de los ciudadanos en el foro, en la plaza mayor o en la iglesia; y con ello han desaparecido los espacios rituales asociados a la comunicación de interés común. Las personas que comparten sólo con los miembros de su hogar la información que les proporciona la Radio o la Televisión sobre una amenaza de guerra -como sucedió cuando la llamada «crisis de los misiles»- se ven para bien y para mal, confinadas en los límites sociales y afectivos de un espacio privado. Su marco de interacción es la familia y no la comunidad; ámbito en el que se le presentan como prioritarios los intereses primarios sobre los colectivos. No se da en la comunicación pública mediada por los MCM ese «contagio» del enardecimiento, de la impulsividad, pero también del altruismo que describía G. Le Bon cuando se refería a las

reacciones, tan inmediatas e imprevisibles, de las masas congregadas y movilizadas por la información compartida.

Las circunstancias en las que los MCM proveen a los miembros de la comunidad de noticias de interés público están propiciando un cambio axiológico. La clase de móviles que suelen estimularse para conseguir la participación de las personas en las actividades destinadas a un fin colectivo cada vez son menos altruistas (c.f. «La reproducción social de comunicación», o.c.). Lo más frecuente es que la comunicación pública, cuando apele a la conveniencia general lo haga refiriéndose a la privada. Por ejemplo se puede pedir por razones de solidaridad el sostén económico de la Cruz Roja ofreciendo al tiempo un sorteo de lingotes de oro.

Mediando el logro del interés público por el estímulo del interés privado, los MCM han contribuido al triunfo del esquema tan anglosajón del comportamiento según el cual sería el egoísmo el fundamento de toda acción compartida. Esta visión hobbesiana de la acción social es clara, inteligible y aceptable para los gestores que comercian con la comunicación pública, porque promociona los objetivos sociales como cualquier otra mercancía. A la larga se va borrando de la comunicación pública la referencia a la solidaridad como criterio de participación social. En los relatos de la televisión se presenta al altruismo como un móvil inseguro, por ser económicamente ruinoso para el Sujeto; e incluso obsceno, porque crea un débito de la comunidad hacia el Actor que no puede pagarse con dinero.

*Cabe considerar como rasgos de la CP cada vez más usuales, que la información destinada a la reproducción social aparezca como un surtido más de la oferta comunicativa; y que se haga un tratamiento económico de las demandas de participación social. Estos cambios tienen como consecuencia que la comunicación pública en los MCM sea más opaca ahora que nunca. Pero también resulta ser el más frecuente de los mensajes cuando antes sólo se producía en circunstancias muy prescritas o en casos de emergencia.*

En realidad la mayor parte de la comunicación reproductiva no aparece en las campañas publicitarias -p.e. cuando se nos propone que economicemos agua o que nos cuidemos de la hipertensión- ni tampoco en las mesas redondas que programa la Televisión, donde se discute, p.e. el programa propuesto por el gobierno para la integración con EE.UU. y Canadá para el control de la natalidad. Ni siquiera esa mayor abundancia se origina en los telediarios, p.e. cuando después del atentado se reitera que la violencia no prevalecerá sobre la voluntad democrática de los ciudadanos. *La referencia más permanente (y probablemente más influyente) a los valores y a los comportamientos que son necesarios para la perpetuación de la colectividad aparece en las «narraciones-parábolas».* Así he denominado a aquellos relatos en los que la vida, las costumbres y los avatares cotidianos o excepcionales de los personajes proporcionan ejemplos para todas las circunstancias imaginables, de desempeños sociales constructivos y destructivos, exitosos y fracasados. Estas parábolas se desgranán sin pausa: en las telenovelas, en las películas, en los programas concurso, y en tantos otros productos en los que se ofrecen modelos de familias, de trabajadores, de ciudadanos, de compañeros. Personajes de cuyos comportamientos deseables a indeseables se nos presentan las consecuencias, beneficiosas o nefastas, que tuvieron para ellos mismos y para los demás.

## **5. PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA**

Los análisis precedentes proporcionan un esbozo del escenario más probable para la evolución de la comunicación pública.

He mostrado el declive de la gestión directa por el Estado de los programas de interés general, por ejemplo los relacionados con la salud, con la demografía, con la defensa nacional, con la preservación de los recursos o con las buenas relaciones entre los grupos y las personas. La **privatización** generalizada y rápida de esas funciones reproductivas se ha visto propiciada por la oportunidad que ofrecen los MCM a cualquier institución de intervenir en las representaciones colectivas, siempre que cuente con los recursos económicos, o con la influencia necesaria para difundir unos «mensajes» que permitan apelar a las motivaciones y a los sentimientos privados. Por esta brecha han accedido al manejo de las representaciones sociales las empresas de publicidad, de imagen pública, de marketing político, pero también y sobre todo, las productoras multinacionales de seriales y telefilms.

La escuela, la familia, los cuentos, los libros, los noticiarios, cumplen ahora con desventaja frente a esos otros mediadores más eficientes y presentes, la tarea de conformar las ideas y las voluntades de cada cual para la cooperación con los otros miembros de la colectividad.

No cabe lamentar que el Estado se despoje de ese control monopolizado que quiso tener desde la época napoleónica sobre la comunicación pública; sobre todo cuando la programación estatal del destino colectivo significó la imposición del dirigismo sobre las conciencias y del autoritarismo sobre los comportamientos. Pero en cambio sí que vamos a sentir mucho que ese desprendimiento se haga a favor de las corporaciones multinacionales, en vez de devolver la gestión de la información de interés común a las organizaciones civiles. Porque esa privatización de la comunicación pública que ya está a la vista tiene consecuencias amenazantes para nuestro futuro compartido. Como cabía temer, se están presentando como cosas equivalentes o interdependientes el bien público y la reproducción y el progreso de las corporaciones multinacionales. A escala mundial y en los países ricos, está apareciendo un nuevo etnocentrismo en los M.C.M. Desde ellos se proponen como señas de identidad para los ciudadanos las glorias imperiales que derivan del poder mundial de las multinacionales, más bien que la pertenencia a las nacionalidades históricas. Ese **multinacionalismo corporativista** (de la IBM, de la Sanyo, de la BMW, de la McDonald, de la Coca Cola, etc.) parece llamado a heredar todas las miserias del patriotismo nacionalista: la agresividad para con los más débiles: la carroñera capacidad de explotación de los recursos ajenos y la glorificación del poder que otorgan la fuerza, la tecnología, la organización y el saber hacer. Aquella cínica expresión según la cual «lo que es bueno para la General Motors es bueno para los Estados Unidos» se generaliza a toda corporación multinacional lo suficientemente fuerte y en todo Estado que participe del botín.

La colusión entre las administraciones públicas de los Estados y las corporaciones multinacionales cada vez es más explícita. Ni siquiera sigue siendo necesario el simulacro de un enfrentamiento entre poderes civiles y grupos empresariales de presión, a causa de la gestión de la comunicación pública. Hay una fluida movilidad desde la función de experto de imagen a la de dirigente político, -incluido el paso al cargo de Presidente de Gobierno- y viceversa. Dichos recorridos, ilustrados por las andanzas de personajes tan relevantes como Reagan y Kissinger, también están abiertos en niveles más bajos de la escala a otros gestores.

Esta intercambiabilidad entre los administradores de las imágenes públicas y de los intereses públicos, aunque sea tan paradigmática, sólo es la manifestación más superficial de esa colusión a la que me he referido. El fondo del problema reside en que son los mismos agentes sociales que promueven políticas inequívocamente insolidarias -como las que agotan las reservas naturales, ensanchan la fosa entre países pobres y ricos, estimulan las guerras y exacerban los nacionalismos- quienes coinciden o cooperan con los agentes que definen, a través de la comunicación pública, los valores y los programas que

se proponen al público como constitutivos de los intereses colectivos. Es como saberse confiado al consejo del diablo para que nos guíe al cielo. Así se explican aberraciones éticas y comunicativas como la siguiente: un Presidente puede afirmar que la perpetuación «del modo de vida americano» -en Estados Unidos y en los países con el mismo modelo social- justifica la continuación de los vertidos tóxicos y radiactivos niveles suicidas; exige el incremento criminal en la producción de gases que generan la desertización y el hambre, como consecuencia del «efecto invernadero» requiere la persistencia de un aparato industrial que dilapide capitales, trabajo y tecnología en la producción de armamento.

En estas circunstancias la comunicación pública se emplee para hacer buena la rapacidad política. Hasta la retórica invocación de los ideales fraternos igualitarios y cultos que fueron divisa del liberalismo, quedar restringida a las relaciones con los más próximos y a fechas rituales como las Navideñas. En la práctica de la comunicación pública cualquier referencia a una solidaridad internacionalista multicultural entre etnias, confesiones o naciones ya está y estará cada vez menos presente. Porque la clase de **intereses** que se nos proponen como nuestros y para los **nuestros** pasan por la difusión entre **nosotros**, de particularismo, del etnocentrismo, del egoísmo: así como por la estimulación entre **los otros** de los nacionalismos irracionales de las intolerancias religiosas de los enfrentamientos étnicos El bien común éticamente defendible, aquel que resulta promovido por el altruismo y la solidaridad, cada vez está menos presente en la representación de la organización y de la acción colectiva que sugiere la comunicación pública. Esta afirmación puede verificarse cuando se comparan los valores que pautan la comunicación, mediante el análisis de contenido en sucesivas épocas (c.f. :»L'Ordre du monde a través la TV». Manuel Martín Serrano. Presses Universitaires 1974; «La mediación social». Manuel Martín Serrano, AKAL 1976: «La producción social de comunicación», o.c.).

Sin embargo la referencia a la solidaridad universal está aún presente en los M.C.M. y es poco probable que desaparezca. Lo que se cambia es el tratamiento que se hace de los valores altruistas. Ahora suele ser común presentar la solidaridad que se hace extensiva a todos los hombres como otra reivindicación maximalista de los grupos sociales marginales. El altruismo acompaña en las narraciones de los M.C.M. al ecologismo, al pacifismo y a los restantes valores supuestamente utópicos, en ese Olimpo reservado para las representaciones del bien común que son **idealizadas**. Mistificación que hace más fácil mantener esas aspiraciones fuera de las prácticas políticas.

El destino de estas reivindicaciones recuperadas por la comunicación como **modas, originalidades, ideas juveniles o progresistas**, es ser pervertidas. Del mismo modo que se instrumenta lo ecológico para vender lo antiecológico (p.e. coches no contaminantes) y lo **verde** para promocionar lo que está desnudando la selva (p.e. hamburgueserías con carnes «criadas naturalmente») -la mención de la solidaridad también puede servir para falsificar los objetivos de las políticas de reproducción social basadas en la privacidad y el egoísmo. Por ejemplo en España se lleva a cabo una reconversión socioeconómica muy dura, destinada a transferir masivamente recursos públicos a las entidades financieras e industriales controladas por el gran capital, reclamando de los parados y de los pensionistas despojados de sus prestaciones sociales, que asuman los costos de dicho programa político por**solidaridad** con una futura Europa unida.

## **6. LA COMUNICACIÓN PÚBLICA, OTRO FRENTE ESTRATÉGICO EN LA LUCHA POR LA SUPERVIVENCIA DE LA ESPECIE**

La manipulación de la referencia al bien común que se lleva a cabo en la comunicación pública contribuye a la degradación moral de la sociedad y también a la degradación material de ecosistema. Cabe

referirse a una polución informativa, degenerada por esa ininterrumpida difusión de representaciones de mundo muñidas con interés superficiales, a corto plazo e individuales. Tales visiones de la realidad y del acontecer ocupan, con su chatarra narrativa, el espacio de las conciencias que debería estar informado de los problemas reales de los que depende nuestra pervivencia como especie. Es **polución informativa**, además de tapar y asfixiar la reflexión colectiva sobre las opciones solidarias que son necesarias y posibles para mejorar las cosas, en ocasiones resulta ser intencionadamente venenosa. Lo cual sucede cada vez que se comunica para presentar como inocua e incluso benéfica una acción destructiva; por ejemplo cuando se censura y se miente sobre los efectos de las sucesivas fugas radiactivas.

Estas consideraciones muestran que las organizaciones civiles se verán obligadas a abrir otro nuevo frente en defensa de la vida y de los derechos humanos. El enfrentamiento con los responsables de la polución informativa comienza a ser tan importante como la movilización contra quienes generan la desertización, la miseria y la muerte. De hecho, no será posible frenar la destrucción del ecosistema y de las sociedades, sin poner una cota a la perversión de las representaciones colectivas. Por eso cada vez será más necesario denunciar cada manipulación y cada falsificación del interés general perpetrado por quienes manejan la comunicación pública. Habrá que prepararse desde la ciudadanía para desenmascarar las mentiras que a veces suministran los creadores de opinión; y con mayor razón, para sacar a la luz la banalización en el tratamiento informativo de las circunstancias, acontecimientos y decisiones que a todos nos afectan; procedimientos comunicativos más sutiles y peligrosos que la falsedad.

Es de esperar y de desear la organización de grupos cívicos dispuestos a habérselas con los periodistas, los publicitarios, los creadores de imagen que estén implicados en tales imposturas. Y es de prever que los M.C.M. ofrezcan una cooperación muy poco entusiasta a quienes denuncien la ligereza, la irresponsabilidad o la mistificación en el tratamiento de la información pública. Como tantas veces ha sucedido, los movimientos ciudadanos tendrán que enfrentarse en sus reivindicaciones con los intereses corporativos y no sólo con los económicos y políticos.

Este inconveniente es más grave cuando no existen cauces de comunicación alternativos a los M.C.M. que sean lo bastante eficaces. Ya no es posible volver a las asambleas para producir otra comunicación pública respetuosa con el bien común. Por eso habrá que plantear nuevamente y desde otra perspectiva la cuestión del control de los medios. La vieja disputa relativa a la «propiedad» de los M.C.M. por el capital privado o por el capital público no es un planteamiento adecuado en este caso. Es cierto que el Medio de Comunicación se debe a poderes distintos, según que su déficit lo paguen la publicidad o los presupuestos del Estado. Pero el problema práctico se refiere al derecho **de usar** los medios. Pasa que se le restituya a la Sociedad Civil una parte significativa de la producción de comunicación pública resulta imprescindible derogar todos los privilegios que le permiten a un número reducido y endogámico de personas cuasi monopolizar la función institucional de comunicadores públicos.

#### NOTAS.-

1. Hay que aclarar que la CP además de ser actividad para la reproducción colectiva también cumple funciones referidas a la producción social. Por ejemplo cuando difunde campañas para promover la sustitución de un tipo de cultivo por otro, o para transformar los hábitos de consumo promoviendo una dieta más sana. Pero este otro empleo productivo de la CP no es el que ahora interesa.
2. En muchas comunidades indígenas de América latina los cargos religiosos llevan anexo el poder político. La elección de estos cargos se hace en asambleas donde al tiempo se da pública noticia de los acontecimientos que afectan a la comunidad.