

La comunicación frente a la expansión de los mercados. La comunicación pública, una perspectiva alemana.

Frank Priess

Hoy en día cuando se habla de la expansión de mercados y la comunicación, en muchas partes del mundo incluido mi país, Alemania, se distinguen por lo menos dos tendencias:

Por un lado una enorme esperanza que tiene que ver con las nuevas posibilidades de las nuevas tecnologías o mejor dicho la nueva mezcla de tecnologías ya conocidas como multimedia. Se habla del camino al siglo veintiuno, a la sociedad informatizada reemplazando a la sociedad industrial, y también de millones de nuevos puestos de trabajo. Se habla de maquinas que cada vez nos harían mas fácil la vida y nos abren nuevos caminos de información y entretenimiento. Se habla de que la aldea global de Marshall McLuhan se acerca cada vez más. Ya en comunicaciones parece que no hay primer, segundo y tercer mundo sino uno solo.

Por otro lado se ve una enorme preocupación, especialmente en generaciones que no han crecido con la computadora en la mano. Se habla más que todo de los enormes riesgos que el desarrollo tecnológico trae y en Alemania, a pesar de todos nuestros éxitos industriales, mucha gente comparte un profundo pesimismo tecnológico y cultural. La gente sostiene esta opinión: la juventud ya no lee, no esta en condiciones de con-centrarse mas que unos minutos, la "basura cultural" invade las pantallas cada vez mas, el mundo sale del control humane y la velocidad técnica nos deja atrás mentalmente. Ya no dominamos la tecnología sino que la tecnología nos domina a nosotros. La posibilidad de nuevos puestos de trabajo además contrasta con una realidad producto de la racionalización, es decir, la perdida de muchos puestos de trabajo en industrias obsoletas. Como peligros de la informatización se menciona además la perdida de la privacidad, la falta de control propio sobre nuestros datos, el vandalismo digital, la piratería de software, posibles sabotajes, el robo de datos y cualquier posibilidad de criminalidad a través de las redes.

¿Quién tiene entonces la razón?

Creo que al menos esta respuesta es fácil: Ambos. Pienso que donde hay chances también hay riesgos y la pregunta para nosotros en todas las áreas de la sociedad es: con cuales métodos podemos manejar este proceso en marcha y como podemos prepararnos a los cambios que seguramente nos van a afectar, estemos a favor o en contra de ellos. Lo seguro es que van a venir.

"Hoy resulta altamente fantasioso todo aquel que excluye cualquier situación que sea factible desde la tecnología de los medios" dice el catedrático alemán Gerhard Schulze y Alvin Toffler menciona que el sonador de hoy es el realista de mañana. La realidad va mucho más allá de un debate netamente tecnológico. Como muestran una cantidad de libros, entre ellos el del fundador de Microsoft, Bill Gates, "Camino al futuro", es un campo altamente especulativo. Por mi parte, basándome en realidades de Alemania y Europa voy a tratar de analizar las con-secuencias ya visibles para la comunicación publica, la comunicación política y especialmente las consecuencias para la relación entre medios de comunicación política y publico, mejor dicho: ciudadanía. Tal vez nuestro análisis nos lleve a la conclusión del filósofo alemán Carl Friedrich von Weizsacker, para quien a futuro el problema no consiste en lo tecnológico sino en lo ético.

Vale mencionar algunas tendencias y contratendencias actuales:

Las nuevas tecnologías están obviamente en la búsqueda de nuevas aplicaciones

Como la técnica de satélites ha revolucionado la televisión a mediados de los años sesenta ahora la construcción de redes esta avanzando junto con la convergencia de ofertas de comunicación todavía aisladas. Las esperanzas de los grupos multimedia son enormes. La empresa Berlelsmann de Alemania, uno de los consorcios mas importantes en el mercado de los medios, piensa que los gastos para ofertas de la industria cultural en Alemania en los próximos seis años van a duplicarse. De 70 mil millones de marcos hoy pasaran a unos 150 mil millones luego. Pero muchos también tendrán que corregir sus pronósticos demasiado optimistas. Por ejemplo la Bell Atlantic de Estados Unidos. Hace dos años anuncio la demanda directa de videos por cable para 1995. Los planes ahora se encuentran cancelados porque costaría 2500

dólares la conexión a cada hogar, inversión que, dadas las condiciones actuales, la empresa no podría recuperar. Inicialmente se había calculado un costo de 1000 dólares por hogar. Los proyectos piloto no reflejan hasta ahora un gran entusiasmo por parte de los usuarios, sino todo lo contrario. Y lo mismo sucede en Genchen/ Suiza, Orlando/Florida y Hamburgo/Alemania.

No deja de sorprender que los cambios reales en los mercados y en el uso de los medios sean tan poco visibles, pero quien sabe adonde nos llevarán las técnicas de digitalización y compresión de datos, que permitirán la famosa "televisión de los 500 canales". Pero la gran incógnita es la preferencia del público. Estudios de NEC de Estados Unidos y de su director Horst Stipp muestran que todavía no está claro que aplicaciones esperan los usuarios y cuanto dinero estarían dispuestos a gastar en ellas. Por parte de los usuarios existe todavía muy poco conocimiento de qué se trata. Por ejemplo, la mitad de los alemanes hoy en día todavía no sabe que es el Internet aunque varios millones en el país ya lo usan.

Dentro de la variedad de nuevas ofertas que existen hoy, la aplicación con las mejores opciones parece ser la del "video demand" y tal vez algunos juegos, siempre y cuando sean fáciles de manejar. La gente consultada a través de encuestas manifiesta que también estaría dispuesta a gastar por programas informativos y educativos, pero no se sabe si eso es real o solamente una anticipación de una respuesta socialmente deseada por el entrevistador. Frente a las posibilidades de la interactividad, el "homeshopping" o el "teleshopping", las respuestas no son claras: en primer lugar existe la sospecha de que la gente no está tan triste de quedarse más o menos pasiva frente a la pantalla, en segundo lugar parece que no estaría muy dispuesta a gastar plata en estos servicios. Los canales de interés especial no están reemplazando programas completos de las redes, los cuales sirven también al público para reducir la complejidad y recibir orientación. Estudios realizados en este sentido muestran algo que me parece muy interesante: que la gente que ya puede recibir más de 50 programas no da un uso diferente a la televisión que las personas que tienen un acceso limitado. El pronóstico de Stipp para el año 2004 va en este sentido: "En una noche de octubre del 2004, al igual que diez años antes, un 70 por ciento de los hogares americanos tendrá prendido el televisor. Va a disminuir el uso regular y habrá más juegos y servicio high tech. Habrá un uso mayor de televisión por demanda. Algunos van a usar sus computadoras para ver programas que todavía están asociados con la televisión, pero la mayoría de los usuarios va a mirar programas de las redes tradicionales o de cable y a usar pasivamente programas y publicidad. Para la mayoría los cambios van a ser mínimos. Una minoría aplaude las nuevas aplicaciones y la interactividad, pero la revolución técnica no va a determinar una revolución en el comportamiento de los usuarios. Va a ser un cambio lento. Se van a dar cuenta que es más importante el contenido que la técnica. En este sentido parece que las nuevas tecnologías y aplicaciones tampoco van a sustituir a los medios ya conocidos como la prensa, aunque van a tener efectos importantes sobre ellos, por ejemplo en el área de financiamiento por avisos.

El mercado de comunicación de masas es cada vez más concentrado

Cada día leemos en los periódicos, más en las páginas económicas que en las páginas políticas, de nuevas alianzas de empresas en el área de la comunicación. A nivel nacional editoras de periódicos penetran cada vez más en el campo de la radio y de la televisión y en la nueva área online. Empresas de televisión forman alianzas con empresas de telecomunicaciones y somos testigos de una lucha libre entre empresas telefónicas y empresas de televisión por cable, cada cual tratando de entrar en el hasta ahora protegido mercado del otro. Empresas de todas estas áreas, de la telefónica, de la televisión por cable y también productoras de televisores, computadoras, máquinas para videojuegos etc. tratan de unirse a empresas que producen los contenidos, especialmente los estudios de Hollywood.

Los gigantes multimedia están en marcha. La "superautopista" parece consistir en la convergencia de todo con todo. Nuevos jugadores en esta área son los que ofrecen "software" para computadoras y redes como *Microsoft*, *Netscape*, *Sun Microsystems*, *SAP* u otros. Y tienen suficiente poder en los mercados: en su primer día de aparición en la bolsa de Nueva York, la empresa *Netscape* empezó con 28 dólares por acción, terminó el día con 75. Con un volumen de negocios de unos 80 millones de dólares anuales, está valorizada ahora en más de seis mil millones de dólares. Parece ser el "príncipe esperanza" de Ernst Bloch. La máquina multimedia del futuro podría ser el televisor con habilidades interactivas o la computadora personal con habilidades de video. En el Internet y otras redes se muestra ya la mezcla de tecnologías. Por la enorme necesidad de capitales para participar en esta lucha se nota la tendencia a una mayor concentración en el área de la comunicación, a menos competidores grandes a nivel mundial, con gran riesgo para el pluralismo informativo. Solamente los costos de una red integrada de servicios para Alemania

se estima aproximadamente entre 100 y 300 mil millones de marcos. Actualmente no se conoce a nadie que en corto o mediano plazo este en condiciones de hacer esta inversión. En las paginas económicas ahora se ve, contrariamente a las noticias de hace unos dos años atrás, que se habla mas de problemas y riesgos de estas inversiones mientras que antes solamente se hablaba de oportunidades.

Al mismo tiempo se nota una perdida cada vez más visible de la soberanía de cada Estado nacional

La política de comunicación, el derecho de comunicación, se muestran cada vez más débiles, insuficientes o inútiles frente a nuevas tendencias del mercado, En Alemania tenemos reglas bastante estrictas a favor de la protección de la juventud, del honor personal de cada persona, en contra de mensajes políticamente extremistas, por ejemplo de grupos neonazis. Pero como controlar hoy el cumplimiento de estas normas? En un quiosco de periódicos se puede intervenir en la venta de pornografía a menores o "invitaciones" a la violencia política, pero en el Internet? . Cuántos países comparten nuestras normas? Y si hay restricciones ¿como restringir el acceso a estos servicios? El caso de CompuServe, que después de una intervención judicial alemana cerró temporalmente el acceso a 200 archivos en el Internet, muestra la debilidad de toda restricción. Lo que restringe una empresa lo ofrece a otra. Lo que prohíbe un Estado lo permite otro. Casi lo mismo pasa en televisión por satélite. Puede ser muy curioso imaginar como sociedades autoritarias como Singapur o China van a manejar este problema. Quieren y necesitan usar técnica ultramoderna pero no quieren mensajes no deseados; quieren, como dicen los asiáticos, "abrir la ventana pero dejar fuera las moscas". A ver como lo hacen. Es un potencial contra cualquier idea de censura pero también tiene consecuencias como, por ejemplo, cuando a través del Internet se intercambian con mas facilidad que nunca planes sobre como construir bombas.

La revolución informática también va a tener consecuencias en la relación entre el actual mundo industrializado y el así llamado tercer mundo.

¿Se abrirá más la brecha entre informados y no informados, en cada país y entre los países? De los 150 millones de computadoras personales un 95% se encuentra en los países industrializados. Aquí se concentran, aunque solamente representan un 20% de la población mundial, un 10% de tiraje de periódicos y un 75% de líneas telefónicas. Mientras en América Latina existen solamente siete líneas telefónicas por cada 100 habitantes, en Suecia hay más de 65 líneas por cada cien habitantes. Un lector del "New York Times" consume en un solo domingo mas paginas de periódico que un africano promedio en todo el año.

De los servidores del Internet, que usan a nivel mundial ahora más o menos 40 millones de personas, un setenta por ciento se encuentra en Estados Unidos. Umberto Eco registra para su país, Italia, que hay una computadora conectada con el Internet por cada 1800 habitantes, mientras que en Alemania la relación es una conexión por 380 habitantes y en los Estados Unidos una por 76. Para Eco, el futuro se decide por la educación informática, la alfabetización de los usuarios y el énfasis que cada Estado pone en esto. Nicholas Negroponte, el jefe del "media LAB" del Massachusetts Institute for Technology -MIT- pronostica para el año 2000 mil millones de usuarios del Internet y pone énfasis en que por ejemplo en 1994, los mas altos crecimientos en el uso de la red se encontraron en Argentina, Perú, Egipto, Filipinas, Rusia, Eslovenia e Indonesia. Se nota también que empresas como la Lufthansa, IBM u otras dejan escribir sus programas o manejar sus sistemas de reservas tanto en Estados Unidos como en la India, donde un programador gana una mínima parte del sueldo de su colega en Alemania o Estados Unidos. Con el desarrollo de las redes es cada vez menos importante donde trabaja uno. Esto constituye una enorme ventaja para países en desarrollo y un desafío para los puestos de trabajo en el mundo industrializado.

La tendencia a la globalización e internacionalización hoy en día es obvia

Esto viene con una cierta unificación de gustos y preferencias a través de programas de publicidad, a través de modas unifica-doras de informaciones unidireccionales de los países centrales a la periferia, así como de los "nortes" en cada país, las capita-les, a las provincias. Se nota que la gente que trabaja en la bolsa de Frankfurt tal vez tiene más en común y que intercambiar con sus colegas de Hong Kong, Nueva York o Tokio que con sus vecinos en el pueblo donde viven. Se puede decir, como efecto positivo, que también es más fácil la integración, como lo demuestra Latinoamérica. A manera de ejemplo están el

intercambio de páginas enteras o suplementos entre periódicos de diferentes países, las redes de periódicos económicos que intercambian; en cada sistema de televisión por cable se ven ahora los programas de los países vecinos, a los cuales antes solo tenían acceso las minorías. Agendas como IPS contribuyen con estas tendencias integracionistas igual que las cadenas de radios, las cuales simultáneamente transmiten boletines de actualidad, muestras de noticias de prensa nacional o análisis, conectadas vía satélite. El Internet ha conectado especialmente al mundo científico en una forma nunca antes pensada.

Existe al mismo tiempo una contratendencia a una mayor regionalización y un descubrimiento de la cercanía de cada ser humano por parte de los medios

Hay tendencias dirigidas a la atomización de los públicos, hacia la regionalización y a una revaloración de lo propio. Según Jiirgen Wilke, los medios de comunicación reaccionaron con ofertas especiales a deficiencias obvias notadas por el público, entre ellas la pérdida de cercanía del oyente o televidente, la pérdida de legitimidad del periodismo centrado en elites y capitales, la sentida falta de experiencias propias de los humanos. En Alemania hace unos años habría sido impensable que grupos de rock cantarían en alemán. Ahora sí. También esta de moda cantar en dialectos regionales. La reacción del público a lo unificador ya se nota en contratendencias que permiten cultivar cierto optimismo respecto a la sobrevivencia de culturas nacionales, regionales o locales. La gente que a cada minuto es bombardeada de información y pseudo información de los últimos rincones del mundo se fija cada vez más en lo que pasa cerca de ellos: en los periódicos de Alemania las partes más leídas son las noticias locales, el deporte local y las cartas al editor, no lo que pasa en la "gran política". En el área de radio y televisión una cierta regionalización se ha vuelto esencial para la competitividad dentro del mercado, aunque en el área televisiva persiste el problema de una insuficiente financiación de estas ofertas. También los límites de la globalización se muestran en el poco éxito que tienen ofertas de medios dirigidas a públicos iguales en todos los países de Europa: los diferentes idiomas, costumbres, realidades socio-culturales son un gran obstáculo. A los periodistas les queda -y en ello consiste, en opinión de varios, el arte del periodismo- la tarea de transmitir y traducir la "política grande" a su relevancia local. Todo lo demás, dice Hans Meder-nach, director de la Iniciativa Diarios (1TZ) de Alemania, es "administración de noticias".

Medios de comunicación, para qué sociedad?

Estas tendencias relacionadas con el desarrollo en el área de comunicaciones coexisten y están vinculadas a tendencias generales en las sociedades de hoy. Voy a mencionar otra vez el ejemplo de Alemania y dejo abierto si estas tendencias se dan igualmente en América Latina o por lo menos en forma parecida:

Nos encontramos en un tiempo en que cada vez hay más ofertas de moda, de estilos de vida, pero menos orientación también. Organizaciones como partidos políticos, sindicatos, iglesias, pierden peso e influencia; disminuyen sus miembros, se desvanecen antiguas lealtades hacia ellos y por eso están debilitándose. La gente acepta cada vez menos valores establecidos por el solo hecho de que son transmitidos de una generación a otra. Sobre todo los padres y el sistema educativo tienen una responsabilidad de orientación, pero muchas veces se encuentran en la misma problemática de búsqueda de seguridades. pérdidas, que la juventud que intentan educar y formar. Después de la caída del muro de Berlín terminaron los debates altamente ideologizados a nivel mundial. Las elecciones ya no son combates a muerte entre posiciones fundamentalmente opuestas. Pero con la pérdida del "enemigo" también se pierden las seguridades, aunque sean seguridades negativas. Hay carencia de personajes públicos carismáticos en los cuales se pueda confiar y que sirvan de orientación, aunque el politólogo alemán Peter Losche menciona que esta queja por falta de personajes hechos de roca maciza es tan vieja como la misma queja por falta de personalidades en el fútbol, en comparación con los buenos tiempos. Bonilla y García mencionan: "Antes se era de izquierdas o de derechas. Ahora se es ecologista, defensor de los derechos humanos, 'militante' de juntas vecinales y locales, punkero, raperero, "new age", skinheads, o simplemente, un desencantado."

Al mismo tiempo la sociedad alemana hoy en día -puede ser un signo de decadencia para una sociedad satisfecha y demográficamente envejecida- se ha vuelto demasiado estática para reaccionar frente a los nuevos desafíos. Siempre hay una mayoría negativa defendiendo lo que supuestamente les pertenece, defendiendo el status quo, olvidando que una sociedad industrial como la alemana, altamente

dependiente de sus exportaciones, frente a la globalización de mercados difícilmente puede mantenerse como una isla de felicidad en un mar de inseguridades.

La credibilidad de las instituciones democráticas ha disminuido en escala alarmante. La estimación de la gente por la profesión política no es muy alta, pero al mismo tiempo espera cada vez más de la competencia de la política para resolver todos sus problemas. Los ciudadanos se quejan de que los partidos políticos están metidos en todo, pero al mismo tiempo cargan cada vez más a la solidaridad del sistema y evitan resolver subsidiariamente lo que el individuo u organismos privados pueden resolver mejor. Se espera de los políticos liderazgo y disposición para decidir y orientar, y si este liderazgo falla se reacciona con el retiro de la confianza o con la protesta. Pero al mismo tiempo las posibilidades de decidir y más que todo de realizar lo decidido se han limitado enormemente en una sociedad tan compleja, con tantos actores intermediarios entre los medios de comunicación y el mundo de las organizaciones de intereses diversos.

El individualismo está ganando terreno a costa de la solidaridad de la sociedad, lo cual también ha contribuido a un materialismo galopante y a un liberalismo sin orientación. Ahora se observa más distancia entre la privacidad y el ambiente estatal-político, hay un cierto hedonismo dominante en la orientación individual, sobre todo en gente nacida a partir de los años sesenta. Demasiada gente define el valor de una democracia solamente por el éxito económico, que se obtiene dentro del sistema y retira su apoyo al sistema democrático en el momento de crisis.

El papel de la política

En este momento existe gran expectativa acerca del rol de los medios de comunicación y el rol de los periodistas dentro de una sociedad. Por varias razones: unos esperan de los medios de comunicación la orientación que en otros ámbitos de la sociedad no encuentran. Otros culpan a los medios de comunicación por la gran desorientación que encontramos actualmente. Los terceros cargan a los medios todas las funciones que deberían cumplir las instituciones políticas: controlar como lo deberían hacer los partidos de oposición, fiscalizar como lo hace la oposición en los parlamentos, juzgar como las cortes, investigar como la policía, etc. etc. Mientras tanto los medios, especialmente los privados, se encuentran en una "esquizofrenia inherente": entre la obligación y tarea de servicio público y la obligación de lograr ganancias en mercados altamente competitivos. Como señala Siegfried Weischenberg al citar a Karl Biicher, un pionero del periodismo alemán: "no puede ser expresado más claramente: la redacción es para una empresa capitalista nada más que un factor de gastos necesario para poner los avisos delante de los seres humanos, los mismos que pueden tener ciertos efectos. El periódico es una empresa que produce espacio para avisos, que solamente puede ser vendido por sus partes redaccionales. Hubo un tiempo en el cual el periódico contenía noticias y artículos para la educación y para influir en la opinión pública. Pero esos tiempos han pasado hace mucho" ¡Esto se dijo en 1926!

Frente a lo dicho anteriormente sobre las tendencias y contratendencias en los mercados de comunicación de hoy podemos preguntarnos cuál podría ser el rol de los medios en el debate público y también, en especial, cuáles serían los roles y necesidades de los periodistas, los propietarios de los medios y los relacionistas públicos. También hay que analizar, para el proceso político y público, la relación entre política y medios de comunicación, entre relaciones públicas políticas y periodismo. En especial, me parece importante saber si deberíamos hablar de una influencia fuerte de los medios en la política o una pérdida de autonomía del sistema periodístico. "No se transmite política solamente a través de los medios de comunicación" dice el politólogo alemán Ulrich Sarcinelli, pero insiste en que la realidad política se constituye en gran medida a través de la realidad de los medios, de forma tal que no puede existir una agenda política públicamente relevante y una concentración de problemas distintas a las que son transmitidas por los medios. La política se vuelve cada vez más simbólica y se orienta -así lo analiza Wolfgang Donsbach- a criterios de selección adecuados para los medios de comunicación. Nada ha cambiado tanto la política y su presentación en Alemania, como la aparición de una gran cantidad de cadenas privadas de televisión. Hasta los inicios de los años ochenta solamente existían las cadenas de derecho público, que eran controladas por los grupos así llamados socialmente relevantes como partidos políticos, sindicatos, organizaciones de empresarios, iglesias, organizaciones de mujeres, de la juventud, del deporte, etc. La corte constitucional de Alemania compartió por décadas, desde la guerra, la opinión de que solamente existieran pocas frecuencias para la transmisión televisiva y también altos costos de transmisión, que no se debía permitir que estas frecuencias fueran dominadas por pocos grupos de intereses privados, consorcios o empresas privadas, pues así llegarían a tener la oportunidad de dominar la

discusión pública con sus puntos de vista y su selección de temas. Igualmente rechazaron una cadena estatal o controlada por el Estado, como intentaba Konrad Adenauer con su proyecto de la "televisión alemana", del cual por fin resulto la segunda cadena televisiva de interés público.

Dentro de la programación de las cadenas públicas se establecieron pautas para una amplia representación de noticias, información, documentales, cultura, etc. y no sólo entretenimiento. Se establecieron reglas estrictas para la publicidad: no estaba permitido interrumpir películas, noticieros, etc. Esta estrictamente limitada la cantidad de minutos de publicidad por cada hora. No existe publicidad televisiva después de las ocho de la noche ni los domingos. Los televidentes fueron obligados a una contribución mensual para el mantenimiento de las cadenas. Todavía esto existe pero suena un poco anacrónico ¿verdad?

Los argumentos de las pocas frecuencias y de los altos costos desaparecieron, como todos sabemos. Con la técnica de satélites y la televisión por cable ahora es posible recibir cualquier cantidad de programas de todas partes del mundo lo que establece, para el mercado televisivo, por lo menos teóricamente una situación similar a la del quiosco de periódicos: pluralidad externa. ¿Cual fue la consecuencia en Alemania? La corte constitucional declare una garantía para la existencia de las cadenas públicas, con la obligación de asegurar un "suministro básico" a los televidentes y se continúe con el sistema de las contribuciones de los televidentes. También fueron creados organismos compuestos igualmente por grupos pluralistas de relevancia pública, con el fin de supervisar, controlar y otorgar licencias al mercado privado de radio y televisión.

La dictadura del mercado

El mercado sin embargo tiene sus propias reglas: los canales privados ganan cada vez más espacio, especialmente con una programación altamente orientada al gusto de las masas. Los programas informativos y culturales disminuyen frente a los programas de diversión o pasan a horarios con poca audiencia. Al mismo tiempo subieron los precios del material más atractivo. por ejemplo los derechos de transmisión de actividades deportivas o películas o las tarifas de las estrellas de los shows. La publicidad cambio de los canales públicos a los privados, lo que determine una crisis de los primeros por sus altos costos de operación, particularmente por el mantenimiento de una red de corresponsales en todo el mundo y su alta cuota de producción propia. En términos de calidad se nota obviamente una espiral descendente. Ha aumentado la violencia en los programas, se ve cada vez más enlatados de los Estados Unidos, donde hay alta capacidad de producción, se desarrolla una competencia por tener algo cada vez más novedoso. Bajaron todos los tabúes y se desplaza un cierto exhibicionismo televisivo en todas las áreas. Aquí lógicamente los privados se defienden, como siempre con el argumento de la audiencia: ¿quién tiene derecho a discutir los gustos del público? ¿Cómo se atreven los intelectuales a ordenar al público lo que debe ver? Ellos critican el comportamiento de las cadenas públicas y sus defensores calificándolo como demasiado educativo, antimoderno, antiliberal.

Comparto plenamente el punto de vista liberal de que el individuo tiene que decidir que quiere ver o leer, de que fuentes se quiere informar o a cual presentador concede confiabilidad. Pero hay un pero y este consiste en la estructura del mercado. Actualmente está cada vez menos garantizado el pluralismo que mencionábamos antes. Podemos notar una unificación de ofertas dentro de la variedad de canales, podemos notar cada vez más de lo mismo. Y ya vemos consecuencias sociales:

Vemos una enorme brecha entre la oferta de información y la capacidad del ser humano para recibirla. La calidad de la información depende hoy en día en gran medida del trabajo de los responsables de las relaciones públicas, que son los que ponen los temas en la agenda.

Estudios recientes muestran que solamente un 1.6% de la información ofrecida llega al ciudadano. En Alemania diariamente se usan los medios de comunicación en un promedio de seis horas por cada persona: 2.17 horas de televisión y video, 3.11 horas medios sonoros y 1.23 horas la prensa escrita. Para la comunicación personal quedan 1.23 horas. Hay 200,000 grupos de intereses compitiendo por la atención pública. Un ejemplo: la organización ambientalista Greenpeace, un actor muy exitoso en el mercado de atención pública, un actor que maneja muy bien las necesidades de los medios y sus criterios de selección, un actor que establece un pseudo evento tras otro gasta un 17% de sus ingresos en Alemania solamente en

relaciones publicas. Además: un estudio muestra que en 1991 un 84% de las informaciones de Greenpeace resultaron de preguntas de periodistas a la oficina de prensa de la organización y en más de la mitad de los boletines de prensa mandados por Greenpeace estos mensajes carecían de una investigación adicional o cambio alguno en los medios de comunicación. En este caso los periodistas no orientaron al público sino que funcionaron como agentes de un interés específico que dado el alto prestigio de esta organización nadie se pregunta quién está detrás de esto. Una encuesta aplicada en Alemania mostró claramente que si Greenpeace presentara alguna candidatura para las elecciones podría contar con un alto porcentaje de votos. Todo el mundo recuerda el escándalo de la plataforma Brentspar de Shell que inicio Greenpeace por los planes de la multinacional de tumbarla en el Atlántico, pero casi nadie recuerda ahora que Greenpeace después tuvo que reconocer que los datos, con los cuales argumentó en contra, fueron falsos. En las protestas contra las pruebas atómicas de los franceses en Mururoa uno podía seguir a periodistas que estaban en barcos de Greenpeace casi como combatientes a un lado de la pelea y no como abogados del público. Como es posible desempeñar el rol de orientador en estas condiciones? Y Greenpeace no es un caso aislado.

Hay una brecha entre las noticias y la información, nos encontramos "overnewsed but underinformed".

Tenemos la impresión de estar en todo pero en realidad estamos en nada, consumimos incesantemente noticias que no tienen casi ninguna relevancia para nosotros. A cada rato aparecen nuevos temas. los medios prestan atención con su típica "neophilia estructural" (Ronneberger) pero antes de profundizarlos y seguirlos viene otra vez algo nuevo y el tema desaparece. Un buen ejemplo es la presencia de los medios en la guerra del golfo, donde teníamos la impresión de estar en el centro de la acción y de verdad no sabíamos nada de lo que realmente pasaba.

Y hay muchas guerras del golfo. Si se destacaba, por ejemplo la llegada de las tropas internacionales a Somalia, donde aguar-daban contingentes de los medios de comunicación, ahora se ve que en Somalia casi no ha cambiado nada, esta la misma gente en el poder con la misma represión al pueblo, solamente que ya no es tema. ¿Quién habla ahora de Haití? ¿Quien de Afganistan? Después de lo espectacular la triste normalidad no parece interesante. Si bien el problema es noticia, el largo camino para su solución no lo es; y esto tiene graves consecuencias en el grado de satisfacción que tienen los ciudadanos respecto a "sus" políticos.

La situación se encuentra aún mas empeorada porque en realidad no tenemos una cantidad de fuentes independientes que nos informen sobre los hechos. Dependemos de muy pocas fuentes presentes en los lugares de acción, en primer lugar CNN o las agendas de material filmado como VISNEWS, de las cuales todos los demás reciben su material que nos presentan después como auténtico. ¿Con que seguridad? me pregunto. Ya es frecuente ver las mismas filmaciones en noticieros de diferentes cadenas o en las mismas pero en diferentes días, sin explicar al público cuándo fueron filmadas. Esto puede causar bastante confusión. Igual situación ocurre cuando ciertas filmaciones son sacadas de su contexto y puestas en uno nuevo, solamente porque son llamativas o impresionantes. También es costumbre y no solamente en eventos deportivos como campeonatos mundiales u olimpiadas, que las horas de transmisión sean adaptadas a la "prime time" de los Estados Unidos, a su audiencia y más que todo a su mercado publicitario. Nos estamos acostumbrando a ver muchos eventos por los ojos del probable interés de allí, experiencia que en los así llamados países en desarrollo aún es más frecuente que en Europa pero no estructuralmente diferente. Si las cadenas de interés público en Alemania o nuestros periódicos de calidad, por razones de costo, están forzadas cada vez más a reducir la cantidad de sus propios corresponsales, la tendencia va a fortalecerse cada vez más.

Nuestra visión del mundo está cada vez más construida por los medios de comunicación.

Cada vez somos menos capaces de comparar las noticias de los medios con nuestra propia experiencia. En materia política los políticos vienen a nuestros hogares cada vez más a través de la pantalla chica, cada vez es menor el contacto personal. Entra en los medios lo que es nuevo, conflictivo, dramático, que muestra crisis, dolor, prestigio o afecto y todo lo que se pueda personalizar prominentemente. Las noticias complejas, que necesitan explicación, quedan en desventaja.

Especialmente se acentúa la incidencia del negativismo y el "factor Dallas". En la radio de Alemania por ejemplo, las noticias positivas disminuyeron entre los años cincuenta y los años ochenta de un 28 a un 25 por ciento, mientras aumentaron las noticias negativas de un 27 a un 41 por ciento. No se ha incrementado, dice el catedrático Hans-Mathias Kepplinger, la capacidad de los periodistas para descubrir escándalos sin su disposición a declarar problemas menores como escándalos y denunciar a los responsables. El escándalo real resulta a veces invisible tras la cadena de cuestiones sin importancia escandalizadas. Especialmente, cuando los escándalos se encuentran en la esfera de lo privado. Habrá que preguntarse por la ética del periodismo frente a las necesidades del mercado de vender sus productos, como señala el periodista alemán Herbert Riehl-Heise: "Los políticos a veces están muy interesados en el dinero, son incompetentes, flojos, o dependientes del alcohol. Esto tienen en común con muchos otros seres humanos pero debe ser más criticado por su relevancia para la seguridad pública. Pero por otro lado, también es muy obvio, con cuanta incompetencia y negligencia algunos periodistas muy bien pagados culpan a políticos más o menos remunerados de incompetencia, negligencia o codicia. Y en ese momento el comprensible disgusto que siente el público frente a los políticos se corresponde con el disgusto que los políticos sienten frente a los periodistas".

El tema de la credibilidad es clave. En Alemania políticos y periodistas por igual gozan de muy poca credibilidad y en la escala de estimación del público por su profesión ocupan lugares bajos, solamente seguidos por los vendedores ambulantes de seguros. En América Latina la situación parece diferente: en Argentina una encuesta descubrió que, frente a la pregunta acerca de dónde piensa el público que hay corrupción, solo un 0.9% mencionó los medios pero un 31.8% al gobierno, 20.7% a los partidos políticos y un 15.5% al Congreso.

Autores como Bonilla y García responsabilizan a los medios de comunicación por el surgimiento de personajes nuevos en la política, como Fujimori en el Perú, Berlusconi en Italia, Vaclav Havel en la República Checa, Aristide en Haití, Rubén Blades en Panamá o Ronald Reagan en Estados Unidos. Se menciona "un protagonismo de las lógicas de producción y funcionamiento de los medios de comunicación y las industrias culturales del audiovisual en la construcción y tramitación del debate público contemporáneo a través de formas de expresión-representación que pactan con el simulacro y la teatralidad, la economía de palabras, la espectacularización, el paquete informativo y los tarjetones de color, tornando lo político en un espacio comunicativo cada vez menos argumental y más sentimental, y en el que intermediarios tradicionales como los partidos ven reducido su papel. "Esto no siempre favorece a la democracia".

Para nuestra percepción de la realidad es altamente problemática la tendencia cada vez más acentuada hacia el "infotainment", a la mezcla galopante en la presentación de información en forma divertida.

El periodista alemán Henning Rohl dice: "La forma mata el contenido, el mensaje se vuelve esclavo de la dramaturgia" y teme que cada vez resulta más difícil distinguir entre hecho y ficción. Las historias, dice él, siempre tratan de ser divertidas, y en este sentido especialmente la televisión queda, también cuando quiere informal", como un medio de diversión, Esto tiene consecuencias en el perfil y en la formación del periodista, si estas cualidades dominan ampliamente su competencia de investigar o informar.

En cine ya vemos las primeras consecuencias de las posibilidades que ofrece la digitalización. Cuando Tom Hanks en la película "Forest Gump" saluda en la Casa Blanca a los presidentes Kennedy y Nixon, sabemos que en realidad estas escenas nunca existieron, pero es necesario tener este conocimiento. El montaje de la película no nos da ninguna pista. Lo mismo sucede en la película de Oliver Stone sobre "JFK", La historia sobre el atentado, montado entre la historia con los actores y material documental, es tan sugestiva, que después de salir del cine no nos queda casi nada más que compartir la versión de la película. La digitalización abre en este ámbito pistas que invitan explícitamente al mal uso y considero difícil un control eficiente.

Tenemos que repensar los conceptos y verdades de las investigaciones respecto a los efectos de los medios de comunicación.

En la época de los famosos estudios de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en "The people's choice", pensaban en conceptos de efectos lineares, más o menos débiles, disminuidos por la recepción selectiva

del público tratando además de evitar "disonancias cognitivas". Hoy el panorama ha cambiado. Investigaciones sobre efectos ahora incluyen todo el sistema de medios de comunicación, analizan tendencias de largo plazo, usan encuestas panels y se concentran más en los comunicadores que antes.

La vinculación de los análisis de los medios con datos de sondeos y datos objetivos de estadísticas oficiales, constituyó un salto adelante en la investigación. En Alemania esto permitió a Kepplinger probar que la famosa crisis de petróleo en 1973/74 fue un puro efecto comunicacional. En momentos en que los medios en Alemania hablaban de escasez de petróleo, había tanto como siempre. Solamente las compras atribuidas al pánico después de las noticias causaron realmente escasez, un típico caso de "selffulfilling prophecy". En la segunda crisis de petróleo, en 1978/79 los medios siguieron presentando las noticias en forma común y corriente, sin dramatismo, más acorde con la realidad, con el efecto de que, aún que la crisis en realidad fue más grave que la anterior, no se produjeron compras desmesuradas motivadas por el pánico, ni escasez real. Se han dado efectos similares con noticias sobre probables bancarrotas de bancos o empresas, que como resultado por la reacción del público realmente resultaron en quiebra.

En el área de la política por otro lado siempre fueron subestimados los comentarios ópticos como mostraron también estudios en Estados Unidos o Alemania. No deja de tener cierto efecto el presentar siempre a un candidato suscitando reacciones negativas en el público y presentar a otro gozando de plena aprobación por parte del público.

Muchas personas toman una decisión luego de considerar que piensa la mayoría respecto a quien va a ganar una elección. En Alemania varias veces se han comprobado "ignorancias pluralísticas", lo que significa que la mayoría se equivoca en su opinión sobre lo que piensa la mayoría, claro indicio de los efectos de los medios de comunicación. Una amplia mayoría de los alemanes en la ex-Alemania Oriental por ejemplo, dice en encuestas que su situación económica después de la caída del muro ha mejorado, pero preguntados acerca de cómo creen que es la situación económica de la mayoría contestan Mal o Muy mal.

Los medios además tienen una función de articulación, ayudan al público a formular su opinión, ocupan posiciones Lingüísticas. Se constatan tendencias del "political correctness" de Estados Unidos desplazándose a otros países, mostrando las formulas que uno debe o no debe usar para no quedar aislado en su ambiente. Tendencias que son fortalecidas significativamente por lo menos por los medios de comunicación. Con los mercados expandidos casi nadie en ninguna parte escapa de estos conceptos, si quiere participar activamente en el diálogo social.

Caminos para el futuro

¿Que nos queda entonces para el futuro? Pienso que hay que regresar al principio. Donde hay enormes oportunidades también hay enormes riesgos, para ellos hay que prepararse. En una sociedad democrática no creo que solamente con controles y prohibiciones lleguemos a algo. Respecto a la situación en el Internet el ministro de justicia de Alemania, Edzard Schmidt-Jortzig dice un poco resignado: "Continuamente nos encontramos en Internet con algún fenómeno al que no son aplicables las prohibiciones. Sería muy importante que los usuarios del Internet establecieran reglas propias y garantizaran orden en la red. El Estado se encuentra participando en una competencia, que no puede ganar. Pero esto por supuesto no lo libera de la responsabilidad de empezar la persecución." Claro: tampoco creo que un Estado que tiene la obligación de elaborar reglas para el funcionamiento de una economía social de mercado, incluida el área de la comunicación, deba renunciar a su rol. Debe establecer normas de garantías como control de fusiones, de doble-monopolios, garantías para que se respete la protección de la juventud, del honor y la dignidad de personas e instituciones. Pero esto no es suficiente.

El Estado debe cumplir un rol activo apoyando los medios alternativos que actúan más que todo a nivel local y regional. El Estado debe fortalecer ofertas pluralistas en las cadenas de interés público y estimular ofertas culturales propias de cada país, evitando la unificación de gustos y ofertas en un mercado mundial donde sólo sobrevive el que es más fuerte económicamente. La tradición europea todavía ve los medios de comunicación, y sobre todo los medios audiovisuales como un "servicio público". En este sentido es comprensible que la Unión Europea y el Consejo Europeo traten de buscar reglamentos para fortalecer la producción propia, estableciendo reglas para el sponsoring y la publicidad, derechos de la protección de la juventud y derecho a la réplica. Me parecen comprensibles pero poco factibles las propuestas de establecer

cuotas de producción nacional o europea, idea apoyada por Francia y los países del sur de Europa pero combatida por Alemania y Gran Bretaña. Las cifras sobre la industria cultural europea son alarmantes: solamente un 23 por ciento de las películas que actualmente se ven en las emisoras televisivas europeas son producción propia. Igual es la situación en el mercado de cine, donde ha crecido la parte conquistada por la industria de los Estados Unidos del 56% en 1985 al 76% en 1995.

Se debe apelar a la responsabilidad de los medios de comunicación, a los periodistas y a los propietarios. Deben darse cuenta de que una parte de su éxito consiste en su propia credibilidad. Deben establecer formas de autocontrol frente a faltas éticas por ejemplo. En el periodismo como en la medicina no es frecuente la crítica de los colegas a un medio o a un periodista, o a un productor que ha faltado a la ética. Lo opuesto ocurre en el mundo científico. Hay que ir en esa dirección, porque los de adentro de los medios saben mejor cuáles deben ser los límites. Tienen el deber ante el público, porque el público confía todavía en la selección y el profesionalismo dentro de los medios, como muestran los resultados de las encuestas ya mencionadas. Es fácil perder la confianza, pero muy difícil reestablecerla.

En primer lugar para el manejo futuro confío -tal vez un poco idealistamente- en el individuo mismo. Debe ser por influencia de la tradición cristiana humanista o herencia del iluminismo o del liberalismo. No creo que el individuo este indefenso frente a una ola de mensajes incontrolables, hundiéndose en el mar de ofertas de los medios. No creo, como Norbert Bolz, que el ser humano es anticuado y el humanismo ha muerto, que "la mano invisible del mercado" sea lo único real hoy en día. Tampoco creo que los sentimientos tienen su real intensidad en el cine y en el consumo y no en la vida real. Andy Warhol y otros profetas del postmodernismo sostienen que las películas causan emociones tan fuertes y reales que cuando las cosas suceden realmente es como verlas por la televisión: uno no siente nada.

Pero esto no me parece un automatismo que tendríamos que aceptar con los brazos cruzados. Puede ser una experiencia de algunos o de muchos, pero hay alternativas. Tenemos que preguntarnos en qué mundo queremos vivir y actuar conforme a la respuesta. Algunos analistas prevén que en la escuela del futuro el 80% del tiempo de enseñanza va a ser destinado al manejo de los medios de comunicación. Hay que educar a la gente desde joven acerca de que pueden esperar de los medios, como los deben y pueden usar, dónde están sus límites y defectos. En el futuro el uso de los medios va a ser más que nunca una técnica cultural como leer y escribir y hay que evitar que existan demasiados "analfabetos electrónicos y digitales". El ciudadano crítico y responsable no es una ficción. Es un fin posible, para el cual tienen responsabilidad igualmente los medios mismos, la comunidad científica con sus investigaciones, la política y la capacitación política. Solo falta que empiecen a tomar en serio sus responsabilidades.