

Gutenberg Galaxy goes Banking

El argumento de la decadencia y desaparición de los periódicos ha sido vinculado, en la mayoría de los análisis, a la conjetura que introduce como variable de relevancia el estado de otros medios de comunicación de masas, es decir, al hecho que la desaparición de los periódicos estaría ligada, por ejemplo, en la actualidad, a la aparición y desarrollo de Internet, de manera similar como antes lo habría estado respecto de la aparición de la radio, la televisión e incluso la cinematografía. En realidad, el cambio actual que es destacable y significativo no es el *device* por el cual se vehiculiza una información, sino las condiciones y características de esa información. La decadencia comercial y cultural de la prensa escrita se halla en paralelo a una estandarización y control oligopólico de ideas y perspectivas —condición a la cual, por otra parte, no son ajenas la tecnología y la noción actual de ciencia (cientificidad).

Es esta situación aquello que no fue imaginado por los analistas sociales, aunque sí por economistas como Ludwig von Mises (1881-1973): la transformación de la economía decimonónica —industrial, productiva— en un sistema puramente financiero ha modificado no sólo la circulación de bienes y valores, sino también la naturaleza misma de las actividades productivas, cosa que ni el mismo Marx había imaginado en su caracterización del capital —concepto el cual ha sido revertido, en su acepción clásica marxiana, y no son los medios de producción los que absorben y determinan la actividad laboral sino que, por el contrario, son la distribución, la logística y la movilidad, quienes retoman y reconstituyen la producción. El ejemplo escolar típico que ya se ha comentado hasta el cansancio es el caso de los supermercados, que de simples distribuidores se convierten por absorción de actividades y evolución del mercado en productores y en grupos económicos *per se*.

Las estrategias financieras que se han implementado en las compañías mediáticas y que consideran a los periódicos como corporaciones destinadas a producir altas ganancias (véase por ejemplo Schiffrin, 2010) no pueden ser escindidas de la galvanización de ideas y opiniones acerca de la comercialización creciente de la cultura o, mejor dicho, del desarrollo

de la cultura como un conjunto de *commodities*. A juzgar por el ya clásico trabajo de Walter Lippman (1889-1974) *Public Opinion* (1922) es insito a los medios de comunicación de masas el desarrollo corporativo y comercial de los mismos —algo que, curiosamente, perspectivas posteriores como las de Marshall McLuhan (*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1967) o Herbert Marcuse (*One-Dimensional Man*, 1964), no tuvieron en cuenta al relacionar la evolución del capitalismo contemporáneo y el desarrollo de los medios de comunicación de masas. Aquello que, asimismo, ni el propio Lippman había considerado era la transformación financiera de la economía capitalista, algo que de alguna manera notaría más tarde Michael Burawoy al retomar el concepto de *manufacturing consent* de Lippman en su propio trabajo *Manufacturing Consent: Changes in the Labor Process under Monopoly Capitalism* de 1979. Pero fueron no obstante E. Herman y N. Chomsky en *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media* (1988) quienes desarrollaron a *full scale* las consecuencias intelectuales de los desarrollos corporativos y financieros en los *media*.

Los cambios comerciales —de *marketing* y de publicidad— en los periódicos, como señala André Schiffrin no son recientes sino que se remontan a los años cincuenta e incluso antes (Schiffrin, 2010: 63; también véase Schiffrin, 1999 y 2005). La radio, la televisión y luego Internet constituyen una evolución comercial que se adecua a los parámetros de *high profit* que en la actualidad se espera de toda corporación, pero que malamente contribuyen a la calidad intelectual y política de dichos medios. Aquello que Schiffrin ilustra de modo ejemplar es el hecho que existe una complementariedad en la relación entre las palabras y el dinero, de manera que dicha relación lleva a un *control* de la palabra (véase Schiffrin, 2010). Schiffrin, al igual que Chomsky (1988 y 1997), sostiene que la relación entre uno y otro en la actualidad es directa y *natural*. No referir un argumento, suprimir paulatinamente un argumento, es la técnica de este control: menos que como se suponía a partir de las críticas orientadas en sentido ideológico, que se referían a censuras y modificaciones de los contenidos, la situación corriente que se expone en *Manufacturing Consent* es la supresión lisa y llana de lo que no favorece el *profit* y el *status quo* colonial.

Aquello que resulta interesante en el trabajo de Schiffrin es que, para explicar la situación de la prensa escrita no basta identificar, como suele ser habitual en la propia prensa, los intereses económicos de los propietarios de un determinado medio, sino asimismo el modo en que la tecnología y la ciencia funcionan sobre el particular, sea en términos logísticos como en términos intelectuales. El diario *El País* de Madrid es un ejemplo interesante: la perspectiva neo-fascista que el periódico tiene en la actualidad respecto de América Latina no se explica sólo por los intereses indudables que el grupo PRISA, propietario del diario, tiene

en América Latina, sino también por el colonialismo que el mismo grupo instrumenta en el mercado del libro y por el impacto que la tecnología desarrollada por el diario —uso de Internet, de revista y suplementos— para *convertirse en formador de noticias* respecto de lo que sucede en términos informativos en América Latina. El caso del empleo de herbicidas en Argentina puede ser considerado como un ejemplo dentro del ejemplo en este sentido: para *El País* ninguno de los especialistas argentinos críticos del empleo de herbicidas posee la ciencia necesaria para referirse al argumento, de manera tal que el periódico consulta políticos o administradores, cuando no a un camionero ocasional (vease *El País*, “La República de la Soja”, 04.04.2010). Lo paradójico aquí es que, dada la funcionalidad de las páginas en Internet, cuando alguien realiza una búsqueda acerca del argumento, aquello que aparece en primer lugar es el artículo de *El País*. Otro ejemplo concreto, también en el caso argentino, es cuando el periódico comenta la situación financiera del país, a la que considera de incierta y oscura cuando en términos históricos y locales los índices baten todos los records históricos de productividad e ingresos, al punto que Argentina ha cancela gran parte de su deuda externa en un período donde el crecimiento del PBI de economías centrales es escaso o negativo. Sin embargo, nuevamente, cuando una búsqueda es realizada en internet, el primer resulta es el del periódico *El País* (véase *El País*, “La incertidumbre oscurece Argentina”, 20.09.2009). Aquí es donde queda claro cómo la combinación de *management* de la ciencia y tecnología apoyan las estrategias de las corporaciones.

Y es por ello que se entiende por qué el análisis de Schiffrin no se ocupa sólo de la prensa, sino también del mercado editorial, de la radio, de la televisión y del cinematógrafo —al igual que se ocupa de pequeños (una editorial universitaria) como de grandes actores (el Grupo Bertelsmann). La situación es genérica e involucra a la manera misma en que la información es construida, empaquetada y distribuida. La idea de “palabra” empleada por Schiffrin va en la dirección antropológica ya indicada.

La cuestión, como también claramente Schiffrin lo indica, es controlar la formación y educación de las expectativas y de lo porvenir (Schiffrin, 1999, 2005 y 2010). El aspecto radical de la situación actual reside en un pesimismo central: la información —y las opiniones que conlleva— determina la perspectiva cognitiva —valoración crítica, perspectiva de análisis, etc. De modo tal que no se puede referir aquello que no se conoce. Un extracto de *L’argent et les mots* (2010) puede servir de ejemplo:

Les générations actuelle on été élevées avec l’idée fallacieuse que la publicité dans la presse, la télévision, et maintenant Internet garantit un contenu

«libre». C'est un cliché commun que de demander combien coûteraient les kilos de l'édition dominicale du *New York Times* sans la publicité qu'elle contient. Je dirais au contraire que la publicité, loin de garantir la liberté des contenus, est en fait un impôt privé que les consommateurs payent indirectement. Les dépenses publicitaires entrent au même titre que les coûts de fabrication dans la détermination des prix de n'importe quel produit. Quand je calcule le prix de vente d'un livre, je fais toujours figurer 10% de publicité, au même niveau que les droits d'auteur. Nous payons pour la publicité chaque fois que nous achetons un produit, et nous couvrons ainsi indirectement les coûts de la persuasion exercée pour nous le vendre.

L'industrie publicitaire cherche à nous persuader que les annonces font vendre les produits en masse et diminuent donc leur prix. Mais tous ceux qui font attention aux prix savent que ce n'est pas vrai : ils sont fixés par le fabricant au maximum qu'il estime tolérable par l'acheteur – habituellement au même niveau que ses concurrents. En fait, la fréquentation des supermarchés amène à la conclusion inverse : les produits les moins chers sont ceux qui n'ont pas de marque, précisément parce qu'ils ne supportent pas les frais de la publicité. (Schiffrin, 2010 : 87-88)

Aquí es donde puede apreciarse hasta qué punto el *valor* se ha convertido en una *commodity*, de modo tal que los *valores agregados* de un producto —publicidad, semiótica, simbolismo— constituyen las áreas de ganancias reales y cada vez menos el producto en sí. La condición ínsita de los productos ya no cualifica como valor, por ello es que también la calidad de la prensa escrita importa menos que el formato o las condiciones del mismo. En este contexto es inevitable que el sentido mismo de *información* se modifique:

Ces nouveaux développements posent malgré tout un problème qui va croissant : l'apparition de sites de plus en plus nombreux place l'internaute devant des choix sans fin, parfois futiles. L'un de ces sites a même entrepris de donner des caméras à des jeunes pour couvrir les événements dans leur école. La frontière entre *Face Book* ou *You Tube* et les sites d'information est de plus en plus floue ; l'énorme quantité d'informations et de distractions sur Internet finit par être contreproductive. Le besoin se fait sentir des capacités de filtrage de la presse traditionnelle même s'il a souvent été utilisé à de mauvaises fins. Comme l'a dit Eric Schmidt, le PDG de Google, l'essentiel de l'information sur Internet est « un cloaque de désinformation » (*a cesspool of*

misinformation). Parfois c'est à dessein, comme dans le débat américain sur le système de santé : il est impossible de dire qui écrit quoi, et avec quels motifs. Le fameux *Wikipedia* laisse les gens écrire leurs propres biographies — et c'est un faible argument que de prétendre qu'elles ne comportent pas plus d'erreurs que l'*Encyclopedia Britannica*, laquelle ne peut guère passer pour un modèle d'exactitude. Bref, ce qu'Internet démontre *a contrario*, c'est la nécessité de distance, d'analyse, de commentaires fondés — ce qui est de plus en plus rare. (Schiffrin, 2010: 75-76)

Y esta situación, justamente, adquiere mayor dimensión cuando se constata que en los medios de comunicación la distinción entre conocimiento e información es inexistente o, mejor dicho, cuando la información es tenida por ciencia o conocimiento. Lo cual a su vez nos lleva al plano de la lectura y de la percepción:

... qu'en 2008, les internautes on passé en moyenne 53 minutes par semaine à lire des journaux en ligne. Massing se réjouit de l'augmentation par rapport à 2007 (41 minutes), mais cela ne représente que 8 minutes par jour. Le vieux lecteur de journaux papier que je suis passe au moins une heure à lire le *New York Times* et *Le Monde*, meme les jours creux. Huit minutes, c'est le temps qu'il faut pour lire les gros titres et peut-etre un article entier. Ce qui se perd, quand on est habitué à des résumés, c'est l'habitude de lire. (Schiffrin, 2010: 75-76)

Por otra parte, y no menos significativo, es el cambio de estatuto de lo escrito, de la escritura, aquello que ha afectado por igual a todo medio de comunicación que se basa sobre la impresión de papel, cuyas manipulaciones intertextuales, a diferencia de lo que sucede en una computadora, tienen limitaciones físicas claramente establecidas. Contrariamente a lo sostenido por no pocos especialistas, la creciente presencia de imágenes, del dominio de la perspectiva *visual-orientated* de los medios de comunicación no significa una desaparición o decadencia de la escritura, sino un cambio de su estatuto, de manera tal que el poder y eficacia de lo escrito es retomado y reformulado por lo visual. No se equivocan los autores que hablan de un cambio en la percepción y de una *vision* de la escritura en lugar de un lectura propiamente dicha.

La degradación y paulatina desaparición de la prensa escrita presenta una característica que es genérica al mercado dominado por las corporaciones: al mismo tiempo

que existe una concentración financiera se produce un desmembramiento, una dispersión de las estructuras y los contenidos. A esta situación de centralización financiera y dispersión social y cultural algunos autores le indican como “globalización”. Y es esta *relación invertida* aquello que a menudo hace difícil los análisis. La noción de *línea editorial*, que caracterizaba la prensa escrita clásica, ha desaparecido y ha cedido lugar, en el mejor de los casos, a una estandarización de ideas a partir del *management*, del *marketing* y de la estrategia publicitaria del medio.

Referencias

Chomsky, Noam. *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Seven Stories Press, 1997

Dewey, John. *Le public et ses problèmes* (Pau: Université de Pau/Farrago/ Editions Leo Scheer, 2003).

Herman, Edward/Chomsky, Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.

Schiffrin, Andre. *L'édition sans éditeurs* (Paris : Editions La Fabrique, 1999).

———. *Le contrôle de la parole* (Paris: Éditions La Fabrique, 2005).

———. *L'argent et les mots* (Paris: Éditions La Fabrique, 2010).