

1. TEXTOS PARA COMENTAR

TEXTO 1 (Temas 1, 11 y 12)

La omnipresencia de los medios en la realidad pública y en el espacio público hace imposible una toma de decisiones que responda a una lógica directa o a modelos consolidados. Es imposible ejecutar decisiones por muy sagradas que se consideren sin tener en cuenta a agentes sociales de todo tipo interesados en el objeto mismo de tales decisiones. No es pensable una industria que instale un parque industrial sin tener presente la reacción de los medioambientalistas o de las organizaciones vecinales próximas.

No es imaginable un gobierno que decida en cuestiones de importancia siguiendo sólo una lógica pura de beneficio social o económico y no lleve a cabo una larga preparación de la opinión pública a través de los medios y no tenga en cuenta y presentes los intereses y voluntades de las agrupaciones interesadas en el mismo objeto. Porque estamos en un estadio superior de la democracia occidental, de Poder Diluido, una mentalidad nueva según la cual las gentes son conscientes de que tienen en sus manos, en alguna manera, sus propios destinos, de que tienen capacidad de acción a través de los medios de comunicación y de que la democracia existe como reparto de poderes y juego de partidos, pero sobre todo existe como capacidad de protesta, de acción social, de influencia de la calle, de capacidad organizada de alteración de las decisiones políticas o económicas dependiendo de la capacidad de presencia mediática y de ocupación de espacio público. Manda aquel que consigue abrir los telediarios porque desde ahí arrastra a quienes toman las decisiones. No importa ser mayoritario o minoritario. Importa tener presencia mediática.

La presencia y capacidad de los medios en la línea señalada va acompañada naturalmente del desarrollo de técnicas novísimas de persuasión, promoción y marketing. Tales técnicas presentadas como de última generación y definidas como "spin" (agitar) o "basura", están pensadas para públicos "sordos", imágenes, color, golpes de luz y movimiento desarrollados para gentes que "no oyen, no escuchan, no entienden y no les interesa". Están así los medios y quienes los saben utilizar en condiciones de romper la esencia misma de la nueva democracia, la capacidad individual de decisión, falseando la primera de las premisas, a saber, la información suficiente para que esa decisión pueda tener lugar.

Por eso, el derecho a estar suficiente y objetivamente informados, el derecho al conocimiento será el principio y la libertad prioritaria por el que la sociedad civil tendrá que luchar en las próximas décadas. En una realidad como la descrita, los deteriorados estados occidentales están obligados a recuperar prestigio y capacidad de acción. Para mantener aquellos derechos y libertades hasta ahora conquistados por los ciudadanos (seguridad, sanidad, educación, expresión, comercio, etc.) pero sobre todo para poder afianzar las nuevas libertades y derechos a la información y al conocimiento. Los retos nuevos de la sociedad y de un Estado representativo están en impedir la información manipulada, en asegurar la pervivencia del poder diluido, en garantizar la

distribución del conocimiento y resguardar su valor. Las “guerras” son ya y girarán cada día más en torno a redes informatizadas, a mundos virtuales y “spin”, a la seguridad económica, a realidades nuevas apenas sospechadas hace unas décadas. “Las clases medias en el Reino Unido se dividen según la lectura de los diarios: existe la clase Times y la clase Daily Telegraph, que generalmente están compuestas por conservadores; están después los demás, los lectores del Guardian, del Independent...” (J.Hobsbawm, La Republica: 21.07.2004). Respondía Hobsbawm a la pregunta de por qué T.Blair volvería a ganar las elecciones por tercera vez a pesar de tener en contra a buena parte de su partido laborista y de los sindicatos. Argumentaba que la sociedad británica actual no se estructura en torno a los viejos parámetros de clase, partido, nivel adquisitivo, sindicatos, etc., sino en torno a “targets” de mercado identificados mejor que por cualquier otra cosa por las cabeceras de los medios de comunicación. Lo mismo opina T.Friedman explicando la victoria de G.Bush en las últimas elecciones políticas en USA: “me apuesto lo que sea a que si las papeletas electorales no hubieran llevado los nombres de Bush y Kerry y, en su lugar, sencillamente hubiesen preguntado: “¿Ve la cadena Fox o lee The New York Times?”, el Colegio Electoral habría resuelto exactamente lo mismo” (T.Friedman, El Mundo: 06.11.2004).

Estas citas y enunciaciones recogen el fenómeno a que nos referimos: los medios de comunicación reorganizan la sociedad en torno a su actividad y presencia, definen una era histórica que nace y que es en consecuencia y por encima de cualquier otra apreciación, de una sociedad y era mediática, de pantallas y espectáculo.

Jesús Timoteo Álvarez, “El poder diluido, nueva fase de la democracia occidental”, www.tendencias21.net/El-poder-diluido,-nueva-fase-de-la-democracia-occidental_a688.html

TEXTO 2 (Tema 2)

... César ordenó que los acuerdos del senado, por un lado, y los acontecimientos del pueblo, por el otro, se redactaran y se publicaran sendos boletines periódicos.

Con el primer boletín, el que publicaba los acuerdos del Senado (llamado **Acta Senatus**), quería evitar que los senadores (sus enemigos) le hicieran alguna trampita aprobando en madrugones leyes que lo afectaran a él o a sus electores.

Con el segundo boletín llamado el **Acta Diurna** (o también llamada Acta Urbana, Acta Populi Romani, Acta o Comentarium) era un relato secuencial de hechos y hazañas de Julio César y de su gobierno, en el contexto de los acontecimientos diarios de los Romanos. A medida que fue pasando el tiempo, incorporó otras noticias que Julio César estimaba “relevantes” para sus lectores como acontecimientos “rosa” (nacimientos, matrimonios de la “alta” sociedad, esquelas mortuorias), noticias judiciales, y avisos publicitarios. Incorporaban también un resumen de las Acta Senatus.

(...) Las Acta Diurna eran redactadas por empleados de César (los primeros redactores) que recibían las informaciones de mano de los notarii y de los primeros periodistas de la época. Se escribían –al principio– en una tabla blanca con letras negras. Las Tablas se colocaban en distintos lugares del Forum Magnum, la zona central de Roma y donde

tenía lugar de modo principal el comercio, los negocios, la administración de justicia y donde estaban los principales burdeles y templos religiosos. La tabla, mientras era leída por los miles de transeúntes, era custodiada por Legionarios. Luego de unos días, la tabla se retiraba para archivar en el Capitolinus Mons, en el Tabularium reconstruido por Sila treinta años antes. Las actas, para evitar falsificaciones, fueron hechas – conforme pasó el tiempo– en piedra y luego en bronce y se les imprimía un sello oficial. Los lectores, por supuesto les sacaban copia y los más acaudalados le encargaban esta labor a sus esclavos griegos. Algunos (llamados los subostrani) se dedicaban a ello como profesión y cobraban las transcripciones, convirtiéndose en algo así como distribuidores o canillitas de los Acta Diurna. Así era como llegaban las noticias de Roma a las provincias imperiales y a los funcionarios que no residían en Roma. Estos distribuidores (los subostrani), al repartir los Acta Diurna a los confines del Imperio, adjuntaban a las copias otras cartas (llamadas fabulae et rumores) con su propia versión particular de otras noticias del día que solían escuchar de sus “fuentes” (unos haraganes que sólo vivían del chambre en el Foro) quienes a su vez tomaban nota de los discursos de los abogados y de los politicastos en la plaza.

laterminalmirror.blogspot.com/2008/11

TEXTO 3 (Tema 3)

(...) Así como los caballeros ostentaban armaduras y pendones, nuestros abades ostentaban códices con miniaturas... Y aún más (¡qué locura!) desde que nuestros monasterios habían perdido la palma del saber: porque ahora las escuelas catedralicias, las corporaciones urbanas y las universidades copiaban quizás más y mejor que nosotros, y producían libros nuevos... y tal vez fuese ésta la causa de tantas desgracias.

La abadía donde me encontraba era, quizá, la última capaz de alardear por la excelencia en la producción y reproducción del saber. Pero precisamente por eso sus monjes ya no se conformaban con la santa actividad de copiar; también ellos, movidos por la avidez de novedades, querían producir nuevos complementos de la naturaleza. No se daban cuenta - entonces lo intuí confusamente, y ahora, cargado ya de años y experiencia, lo sé con seguridad- de que al obrar de ese modo estaban decretando la ruina de lo que constituía su propia excelencia. Porque si el nuevo saber que querían producir llegaba a atravesar libremente aquella muralla, con ello desaparecería toda diferencia entre ese lugar sagrado y una escuela catedralicia o una universidad ciudadana. En cambio, mientras permaneciera oculto, su prestigio y su fuerza permanecerían intactos, a salvo de la corrupción de las disputas, de la soberbia cuodlibetal que pretende someter todo misterio y toda grandeza a la criba del sic et non (...) El saber no es como la moneda, que se mantiene físicamente intacta incluso a través de los intercambios más infames; se parece más bien a un traje de gran hermosura, que el uso y la ostentación van desgastando. ¿Acaso no sucede ya eso con el propio libro, cuyas páginas se deshacen, cuyas tintas y oros se vuelven opacos, cuando demasiadas manos lo tocan?

Eco, Humberto, *El nombre de la rosa*, Tercia, pp. 261-262.

TEXTO 4 (Tema 4)

... la imprenta sustituyó el prolongado dominio auditivo en el mundo del pensamiento y la expresión por el dominio visual, que tuvo sus inicios con la escritura pero no pudo florecer con su único soporte. La imprenta sitúa las palabras en el espacio más inexorablemente de lo que nunca lo hiciera la escritura. Ésta traslada las palabras desde el mundo del sonido a un mundo de espacio visual, pero la imprenta encierra las palabras en su posición en este espacio. El control de la posición lo es todo en la imprenta. "Componer" el tipo a mano (la forma original de colocar los tipos) consiste en disponer a mano tipos preformados de letras que, después de utilizarse, son cuidadosamente recolocados, redistribuidos para un uso futuro dentro de sus respectivos compartimentos en la caja (las mayúsculas o letras "de caja alta" en los compartimentos superiores, las minúsculas o letras "de caja baja" en los compartimentos inferiores). Componer sobre la linotipia consiste en utilizar una máquina para disponer las matrices separadas para líneas individuales de modo que una línea de tipos pueda encastrarse desde las matrices colocadas convenientemente (...) Por lo general, los textos impresos son mucho más fáciles de leer que los textos manuscritos. Los efectos de esta mayor legibilidad de la imprenta son masivos. La mayor legibilidad conduce fundamentalmente a la lectura rápida y silenciosa. Tal lectura, a su vez, contribuye a una relación distinta entre el lector y la voz del autor del texto, y requiere distintos estilos de escritura. La imprenta implica a muchas personas, además del autor, en la producción de un trabajo –editores, agentes literarios, lectores de los editores, publicistas de copias y otros. Tanto antes como después del escrutinio de estas personas, escribir para la imprenta exige a menudo esmeradas revisiones por parte del autor de un orden de magnitud prácticamente desconocido en una cultura manuscrita (...) La cultura manuscrita está orientada hacia el productor, en tanto que la cada copia individual de un trabajo representa la dedicación de mucho tiempo de un solo copista. Los manuscritos medievales están repletos de abreviaturas que favorecen al copista aunque perjudican al lector. La imprenta está orientada al consumidor, en tanto que las copias individuales de un trabajo representan un tiempo menor...

Ong, Walter, "Imprenta, espacio y conclusión", Crowley, David & Heyer, Paul, La comunicación en la Historia. Tecnología, Cultura, Sociedad, Barcelona, Bosch, 1997, pp. 152-153.

TEXTO 5 (Tema 4)

(...) La temática expresada en los panfletos y en los escritos populares de la reforma abarca un amplio espectro. Para captar el interés del hombre común y lograr su apoyo a las ideas luteranas era necesario hablarle de sus preocupaciones reales y explicarle los nuevos postulados de una forma práctica y sencilla.

Hay que tener en cuenta que la preocupación religiosa de encontrar el verdadero camino para merecer la gracia de Dios era real para todos los hombres del siglo XVI. La imagen del Dios vengador que convertía a Satanás y a sus ayudantes en enemigos reales que acechaban continuamente a sus víctimas, creaba un ambiente de miedo e

inseguridad que las enseñanzas humanísticas no habían logrado desterrar. Por tanto, cualquier aclaración sobre el modo de obtener el perdón de los pecados o el alivio de las penas del purgatorio era recibida con avidez y esperanza por el pueblo.

La propaganda luterana mezclaba sabiamente los nuevos postulados religiosos con ataques a la corrupción de la Iglesia tradicional, utilizando las creencias y supersticiones populares como punto de referencia.

Por citar solamente algunos ejemplos, el tema de las indulgencias encontró un amplio reflejo en los panfletos. Las denuncias de la corrupción papal y de toda la jerarquía eclesiástica solían ser acompañadas por citas de la Biblia referentes a las virtudes evangélicas. La representación gráfica del infierno, poblado de diablos y espíritus malignos era coronada por el Papa como Anticristo, cuya connivencia con las fuerzas del mal se enseñaba una y otra vez.

Los panfletos dirigidos al pueblo común unen los ataques a la curia romana con la alabanza de la vida campesina. El labriego simple y piadoso se convierte en el símbolo del protestantismo popular. La figura de "Karsthans", labrador representado con trillo y azada, que dialoga con los enemigos de Lutero, quitándoles la razón con su sentido común, se hizo enormemente popular".

Schulze Schneider, Ingrid, La imprenta "don divino de la Reforma protestante, Anuario del Departamento de Historia Nº 2, Madrid, Facultad Ciencias de la Información, Universidad Complutense, 1990, pp. 349-352.

TEXTO 6 (Tema 6)

(...) En realidad, no hubo que pensar demasiado para encontrar al dios. O, mejor dicho, a la diosa ideal. ¿Acaso no estábamos en la época de la Razón?, pues he ahí nuestra divinidad, cavilaron sin duda los responsables policíacos de París. Y si los franceses tenían dificultades para sustituir a Dios con algo tan inmaterial, tan vago y tan racional como dicha diosa, lo único que había que hacer era dotarla de la estética adecuada. ¿No era esta la época de las representaciones y de las mises en scène? Escenifiquemos pues, debieron pensar nuestros responsables políticos.

Así, el 10 de noviembre (o 20 de Brumaire, según el nuevo calendario) se celebró en París, en la iglesia de Notre-Dame la primera gran fiesta dedicada a nuestra nueva diosa. Una vez despojado el templo de todas sus imágenes y cuadros se procedió a levantar en el centro de la nave una bella montaña artificial con un sendero que serpenteaba hasta la cima y una inscripción en lo alto que rezaba: A la filosofía. A media cuesta, sobre un altar de reminiscencias griegas, ardía una gran antorcha de luz azulada, la antorcha de la diosa Razón, naturalmente. La ceremonia fue, según tengo entendido, tan solemne como impresionante. Al son de una música marcial, varias muchachas vestidas de blanco descendieron de la montaña, unas por la derecha, otras por la izquierda, para saludar a la antorcha antes de volver a subir a la cima. En ese momento apareció una bella mujer que encarnaba a la Libertad. Llevaba túnica blanca,

manto azul y gorro frigio. En la mano portaba una pica y fue a sentarse en un trono de verde follaje. Después de presenciar cómo un coro de bellísimos adolescentes entonaba un himno patriótico, la diosa se levantó y, con gran majestuosidad, fue a saludar a la Convención que, muy honrada por ello, procedió a hacerle un sitio entre sus miembros mientras el presidente le daba, en nombre de todos, un beso fraternal.

A partir de ese día, en toda Francia comenzaron a celebrarse ceremonias similares, puesto que, en tiempos del centralismo absoluto, lo que se estilaba en París rápidamente se ponía de moda, cuando no en imposición o tiranía en el resto del país.

Posadas, Carmen, *La cinta roja*, Barcelona, Círculo de Lectores, 2008, pp. 193-194.

TEXTO 8 (Tema 8)

Para la obtención de noticias por conductos particulares, la prensa inglesa ha procurado la mayor habilidad de sus agentes; la prensa norteamericana, la mayor organización del sistema y la multiplicación de agentes. Se cuenta de un reportero de The Times que logró entrar a cierta sala de sesiones secretas y tomó nota de cuanto se dijo sin sacar las manos de los bolsillos del chaleco, cuyos forros había arrancado previamente, teniendo el lápiz en la mano derecha y una tarjeta en la izquierda. En 1875, Alemania preparaba cierta presión militar sobre Francia. Los tratados se concertaban sigilosamente. Blowitz, corresponsal de The Times, se las arregló para obtener comunicación de todos los acuerdos mediante un procedimiento ingenioso: cambiando todos los días sombrero con su informante, hoy en un casino y mañana en un teatro, y sin saludarle nunca ni darse por conocido de él; ocultas en el sombrero iban las preciosas comunicaciones, y de ahí, a las columnas de The Times. Fue un golpe sonadísimo, de gran trascendencia en la política internacional.

Claro es que en los Estados Unidos no se ignoran estos procedimientos de habilidad personal. Al contrario, el film americano (tosca representación popular de la realidad) nos tiene hastiados de reporters detectives. Pero es curioso notar que los orígenes del género son ingleses, no norteamericanos. En cambio, son genuinamente norteamericanos los orígenes del método, que consiste en la organización de un verdadero ejército de reporters.

He aquí los datos que sobre esto nos proporciona Given, en The making of a newspaper. Dentro de la ciudad en que se publica un periódico, existe una docena de sitios que pueden considerarse escenarios de noticias sensacionales. En cada uno de estos sitios hay un centinela fijo del periódico, cuyo talento consiste en sorprender todos los secretos de la casa. Además, los hospitales cuarteles de policía y bomberos y otros lugares semejantes pueden proporcionar ocasionalmente noticias de importancia. Estos lugares son recorridos de tiempo en tiempo por verdaderas patrullas de cazadores de noticias.

Así, pues, tenemos, en primer lugar, unos centinelas y unos cazadores de noticias. Unos y otros se limitan a sorprender el suceso y a comunicarlo a su periódico

telefónicamente en la forma más precisa y más breve, porque el transcurso de cada segundo les está robando la ocasión de hacer nuevas presas. Todos estos agentes no escriben, pues, una sola línea. Sus comunicaciones llegan al periódico en forma de un pequeño enigma o acertijo. (...) Para resolver estos enigmas, hay otro cuerpo especial de agentes (y es el segundo), que van siendo enviados por el redactor-jefe a los lugares del suceso, a medida que las noticias telefónicas llegan a la redacción. Estos agentes tienen que completar los datos que ha recibido y darles una forma narrativa. Si el asunto lo merece y se trata de un periódico matinal, por ejemplo; el redactor puede tomarse el tiempo conveniente para sazonar su historia, pero si su periódico publica varias ediciones al día, el redactor se limita a tratar separadamente cada nueva fase del suceso que logra sorprender, y se presenta en la redacción con intervalos regulares para entregar sus borradores y recibir nuevas órdenes (...) (...)

Lograr una noticia única, o alcanzarla antes que los demás, es, ya se sabe, el honor del periódico. Malo cuando el director se pasa de listo, como sucedió con un periódico inglés de segunda fila, en tiempos en que las regatas apasionaban más que hoy en día. Hizo el tal tirar dos ediciones de antemano, decidido a poner su periódico en primera fila a todo trance: en una edición anunciaba el triunfo de Oxford, y en la otra el triunfo de Cambridge: Pero ese año quiso la suerte que sucediera lo que no había sucedido nunca: hubo empate.

Reyes (Diferencias entre el periodismo inglés y el norteamericano) en el diario *El Sol*, 28 de marzo de 1918, en González Blanco, Edmundo, *Historia del Periodismo*, pp., 292-293.

TEXTO 9 (Temas 9 y 10)

La Propuesta Única de Venta (USP)

USP, posiblemente las tres letras más famosas de la publicidad, que han hecho grandes a los anuncios (ads) y famoso a Rosser Reeves. En su obra *Reality and Advertisement*, este creativo lamenta que la popularidad de la USP no alcance a reflejar el amplio significado del término. Su definición de la USP se articula en tres partes:

-Cada anuncio debe hacer una propuesta al consumidor. No sólo con palabras, ni voceando el producto, o haciendo publicidad de escaparate. Cada anuncio debe decir exactamente al lector: "Compre este producto y obtendrá este beneficio específico".

-La propuesta debe ser una que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer. Debe ser única -tanto por lo único de la marca como por el tipo de reclamo, que no se haya hecho en ese campo particular de la publicidad.

-La propuesta debe ser tan potente que mueva un montón de millones, es es, que atraiga a nuevos consumidores hacia nuestro producto.

Reeves recomendaba pensar en la USP como algo que el consumidor extrae del anuncio, más que lo que el escritor del mismo pone dentro de él.

http://www.ciadvertising.org/studies/student/00_spring (Traducción de Amparo Guerra)

TEXTO 10 (Tema 10)

... La época del deshielo (1953 en adelante) registra la mayor efectividad de actuaciones oficiales en prensa y medios de gran difusión, todo ello ligado a una utilización apropiada a las nuevas vías de propaganda que la guerra fría pone al servicio de las superpotencias: los foros internacionales y la potente retórica de sus líderes. Los medios de comunicación conformarían el tercer vértice de una estructura a la medida de esta pugna ideológica sostenida por dos mundos antagónicos e irreconciliables.

En el caso que nos ocupa hay que considerar las características de la sociedad estadounidense de los años 60, y de su sistema de propaganda institucional. La primera inmersa en un proceso de cambio de mentalidad (las generaciones del baby-boom son también las de la crisis de valores); el segundo, caracterizado por la concentración y dependencia de los medios del gobierno y por la primacía de la publicidad como principal fuente de ingresos, y donde el anticomunismo opera de medio de control y "religión nacional".

Desde esta base de producción y defensa del ideario político y económico vienen a operar unos medios imbuidos de "propósito social" que ejercen de fabricantes de opinión mediante los siguientes mecanismos de control:

1. Selección de temas (distribución de intereses).
2. Articulación y filtrado de información.
3. Tono y lenguaje (énfasis del mensaje).
4. Mantenimiento del debate dentro de "premisas aceptables".

Implicando lo último la eliminación dialéctica de todos aquellos que se opongan al sistema de consenso nacional. Es precisamente en esta época, y al margen de la estereotipada imagen de una era de bienestar e igualdad de oportunidades, cuando los expertos detectan una "crisis de la democracia", manifestada por la inestabilidad y la movilización (revoluciones, manifestaciones, agitación e inconformismo), como mal social que hay que combatir desde la cúspide, promoviendo un renewal (renovación) que reconduzca al ciudadano de vuelta atrás hacia un deseable estado de apatía más propio de una nación con ideales duraderos.

Con referencia a modelos específicos de la época, Chomsky insiste en la continuación de métodos tradicionales, cuyos principios se remontan al nacimiento de la propaganda científica (I G.M. y Creel Commission), pero cuya base hay que buscarla en las campañas anti huelga de finales de los años 30, en aplicación, también "científica" del divide y vencerás. Sus líneas vienen dadas por lo que los especialistas bautizaron como "fórmula de Mohawk Valley", una estrategia asociativa aplicada a las relaciones públicas con las siguientes características:

1. Dirigida a los sentimientos básicos de la población (amor, apoyo; odio, rechazo) pero aplicando los valores identificativos del grupo (aceptación o rechazo de determinadas actuaciones).

2. Maneja conceptos generales vacíos o carentes de significación real, pero arraigados en el "subconsciente colectivo", y que nadie duda: patriotismo, americanismo, defensa de la nación...

3. Elabora, en base a lo anterior, consignas y slogans apropiados a utilizar masivamente en sondeos y encuestas que ayuden a crear un "estado de opinión nacional" favorable a los intereses de grupos de poder y corporaciones.

Un modelo pues que responde a la responsabilidad social, pero también al control y a la "fabricación del consenso", y cuya aplicación veremos a continuación reflejada en momentos clave de la historia de nuestro tiempo.

Guerra Gómez, Amparo, "El news management como comunicación y propaganda institucional norteamericana durante la guerra fría", *Historia y Comunicación Social* nº 2, Madrid, Publicaciones de la Universidad Complutense, 1997, pp. 275-296.

TEXTO 11 (Tema 10)

La palabra "slogan" tiene un origen muy antiguo, concretamente procede de las lenguas gaélicas (*slough gharim*), eran frases cortas utilizadas por los clanes. Ya en la Edad Media el término fue utilizado en otros países como forma de diferenciación entre los soldados inmersos en una batalla, que así podían reconocerse entre el barullo general que se formaba en la lucha. Ahora los eslóganes o lemas de campaña son un instrumento más para transmitir el mensaje electoral.

Actualmente estas frases breves son utilizadas por los partidos políticos para concentrar en muy poco espacio el mensaje que desean trasladar. El éxito del eslogan o lema electoral en una campaña reside en su capacidad para impactar en los electores, y en resumir lo mejor posible lo que se desea hacer llegar a la opinión pública. Deben ser oraciones sencillas y fáciles de retener por los receptores, al mismo tiempo que cargadas de la fuerza y sonoridad suficientes como para que los votantes puedan recordarlas sin dificultad. El lema electoral debe ser portador de un imaginario con el que pueda identificarse el votante, ha de trasladar los valores asociados al partido, y en cada momento llevar aparejados los temas más importantes de los que se habla durante la campaña.

En las elecciones a las que nos enfrentamos los españoles el próximo 9 de marzo, el Partido Socialista ha optado por incluir más de un lema en la campaña electoral, siendo "Vota con todas tus fuerzas" el más importante y reseñable. Sin embargo, pueden verse por las calles imágenes del candidato socialista con otras frases distintas como "Somos más", por poner un ejemplo. Ya en la precampaña el PSOE optó por elegir hasta un total de trece eslóganes diferentes bajo un lema común: "motivos para creer". Bajo esa frase el PSOE incluyó otras que pretendían explicar y justificar la gestión de gobierno realizada durante estos cuatro años y sus deseos para el futuro. Así encontramos lemas como "ahora que avanzamos, por qué retroceder"; "la octava potencia económica, los primeros en derechos sociales"; "por el pleno empleo"; "por todo lo logrado"; "comprometidos con la igualdad"; "por todo lo que merece la pena"; etc.

El lema "Somos más" no es nada original. En las elecciones celebradas en Argentina en 1999 ya fue utilizado por la Alianza de Fernando de la Rúa, y al año siguiente sería Vicente Fox quien optaría por este lema también para su campaña mexicana con el PAN, de la que saldría victorioso frente a Labastida por el PRI y Cárdenas por el PRD. Pero como decimos, el más importante de todos ellos y el que está apareciendo con más profusión es el de "Vota con todas tus fuerzas". Este eslogan, incluido también en los vídeos de campaña, puede verse en los carteles electorales del PSOE y escucharse en las cuñas radiofónicas. Es un eslogan que invita a la participación, estimula y promueve la acción del votante, respondiendo sin duda a la intención del Partido Socialista de obtener unos altos índices de participación el próximo 9 de marzo. El verbo de la frase en imperativo, el hecho de votar "con todas tus fuerzas", exhorta a un voto con coraje, con ímpetu, con ánimo, es decir, un voto que también sirva para escarmentar a aquellos que desean una amplia abstención de los potenciales votantes socialistas.

Por su parte el Partido Popular, que durante la precampaña escogió "Las ideas claras" como lema, para la campaña electoral optó por otro eslogan también carente de originalidad: "Con cabeza y corazón". Este lema ya fue empleado en la campaña guatemalteca del pasado año también por otro PP (Partido Patriota), del ex general Otto Pérez Molina, que en este caso incluía delante la "Mano dura" y luego la cabeza y el corazón. Evidentemente esa mano dura no hubiera encajado de ningún modo en España, por lo que fue eliminada del lema popular. La coincidencia entre eslóganes tal vez se deba a que el consultor político que participó en aquellas elecciones en Centroamérica, y ahora en estas españolas, sea el mismo, Antonio Sola. De todas formas, lo que el PP pretende con ese lema de campaña es trasladar una doble imagen de su candidato, Mariano Rajoy (que, por cierto, aparece en los carteles electorales sin mirar a cámara, en una actitud más natural y distendida, algo que también puede aplicarse a los carteles del PSOE con Zapatero): por un lado ofrecer la imagen de un líder trabajador, con ideas y propuestas, y por otro la de una persona cercana, próxima a los ciudadanos, parecida a la mostrada en el spot electoral.

En el caso de Izquierda Unida se ha apostado por el eslogan "Más izquierda". Este eslogan así, en dos palabras, es mucho mejor que el utilizado en la precampaña. En ésta se utilizó a Llamazares para realizar un juego de palabras en el que las dos últimas letras del apellido quedaban separadas para convertirse en verbo copulativo, quedando así el lema de precampaña en "Llamazar es rojo y verde". Sin embargo el lema de Izquierda Unida "Más izquierda" ha sido más afortunado que el anterior durante la campaña actual.

Es un lema corto y fácil de recordar para los votantes. Es un eslogan que apuesta por los valores útiles, pragmáticos, funcionales. El votante sabe que si se decide por IU se decantará por una opción nítidamente de izquierdas, de más izquierda, en clara referencia al otro partido que ocupa parte de ese estrato ideológico. En este caso el eslogan intenta transmitir el mensaje de la coalición para estas elecciones, es decir, ante una eventual y más que probable victoria socialista con una mayoría insuficiente, el PSOE deberá pactar con otros grupos parlamentarios. Ante esa disyuntiva IU propone a los votantes que ese pacto suponga un giro de la política más hacia la izquierda, en contraposición a otros posibles pactos con otras opciones nacionalistas más conservadoras como CiU....

Recio, Armando, "Eslóganes electores 2008", *La República.es*, 6 marzo 2008.

TEXTO 12 (Tema 11)

“(…) Ha sido la guerra mejor contada porque se ha contado en directo. Esa ha sido la clave. Ha sido la guerra de las televisiones. De los informativos. De las imágenes que se obtenían al momento, en directo, sin recortes. Igual que durante el atentado del 11-S, cuando la televisión fue el principal medio informativo, todas las cadenas retransmitieron el 20 de marzo la esperada tormenta de misiles sobre Bagdad. Fue gracias a unas cámaras fijas y robotizadas que varias cadenas habían instalado en el Ministerio de Información. Esas cámaras estaban orientadas de manera obligatoria hacia una mezquita, pero cuando comenzó el bombardeo, todas ellas giraron buscando los misiles. Los destellos, los hongos de humo negro y fuego. Ningún funcionario iraquí se atrevió en esos momentos a subirse a la azotea para tapar los objetivos. Todo el mundo vio cómo los recintos presidenciales de Bagdad eran arrasados, e incluso el gobierno iraquí comprendió que en aquellas cámaras, que retransmitían su propia pasión en directo, estaba su única salvación.

Por primera vez, los reporteros de radio y sobre todo de televisión, pudimos informar en directo de algo que los espectadores también estaban viendo en directo. No había trampa. No se podía exagerar o minusvalorar lo que ocurría. El reportero avisaba de que llegaba un misil en cuanto oía el rumor silabeante de su estela y los espectadores lo veían reventar contra un palacio de Sadam. Eso era el directo. Contar cómo sentíamos la onda expansiva de ese bombazo, aclarar en que edificio había impactado y cuáles eran los daños sufridos, describir el olor a queroseno de los misiles y el tremendo ambiente ponzoñoso que producían todas esas explosiones seguidas sobre una urbe como Bagdad. Eso era la guerra en directo. La guerra que también estaban siguiendo los generales del Mando Unificado norteamericano en Camp Doha, en Kuwait, que pese a disponer de satélites, fibras de vidrio o todo tipo de últimas tecnologías militares, seguían sus hazañas bélicas por la Fox News”.

Sistiaga, Jon, *Ninguna guerra se parece a otra*, Barcelona, Plaza & Janés, 2003, pp. 138-139.

TEXTOS 13 y 14 (Tema 12)

*Como documenté en mi libro *Comunicación y poder*, el poder reside en el control de la comunicación. La reacción histérica de EE.UU. y otros gobiernos contra Wikileaks lo confirma. Entramos en una nueva fase de la comunicación política. No tanto porque se revelen secretos o cotilleos como porque se difunden por un canal que escapa a los aparatos de poder. La filtración de confidencias es la fuente del periodismo de investigación con la que sueña cualquier medio de comunicación en busca de scoops. Desde Bob Woodward y su garganta profunda en *The Washington Post* hasta las campañas de Pedro J. en política española, la difusión de información supuestamente secreta es práctica habitual protegida por la libertad de prensa.*

La diferencia es que los medios de comunicación están inscritos en un contexto empresarial y político susceptible a presiones cuando las informaciones resultan comprometedoras. De ahí que la discusión académica sobre si la comunicación por internet es un medio de comunicación tiene consecuencias prácticas. Porque si lo es (algo ya establecido en la investigación) está protegida por el principio constitucional de la libertad de expresión, y los medios y periodistas deberían defender a Wikileaks porque un día les puede tocar a ellos. Y es que nadie cuestiona la autenticidad de los documentos filtrados. De hecho, destacados periódicos del planeta están publicando y comentando esos documentos para regocijo y educación de los ciudadanos que reciben un cursillo acelerado sobre las miserias de la política en los pasillos del poder (por cierto, ¿por qué está tan preocupado Zapatero?).

El problema, se dice, es la revelación de comunicaciones secretas que podrían dificultar las relaciones entre estados (lo del peligro para vidas humanas es una patraña). En realidad habría que sopesar ese riesgo contra la ocultación de la verdad sobre las guerras a los ciudadanos que las pagan y sufren. En cualquier caso, nadie duda de que si esas informaciones llegaran a los medios de comunicación, estos también querrían publicarlas (otra cosa es que pudieran). Es más: una vez difundidas en la red, las publican. Lo que se plantea es el control de gobiernos sobre sus propias filtraciones y sobre su difusión por medios alternativos que escapan a la censura directa o indirecta. Una cuestión tan fundamental, que ha motivado una reacción sin precedentes en Estados Unidos, con llamadas al asesinato de Assange por líderes republicanos y hasta columnistas de The Washington Post y una alarmamundial generalizada desde Chaves hasta Berlusconi con la honrosa excepción de Lula y la significativa reacción de Putin.

A esta cruzada para matar al mensajero se ha unido la justicia sueca en una historia rocambolesca donde el pseudofeminismo se alía con la represión geopolítica. Resulta que los ligues suecos de Julian Assange (¿alguien investiga su conexión con servicios de inteligencia?) lo denuncian porque en pleno acto (consentido) se rompe el condón, ella dice que no quiso seguir y Assange no pudo o no quiso interrumpir el coito y esto, según la ley sueca, podría ser violación. Lo cual no impidió que la violada organizara al día siguiente en su casa una fiesta de despedida para Assange. A partir de tamaño acto de terrorismo sexual, Interpol emite una euroorden de captura con el máximo nivel de alerta desmintiendo que sea por presión de Estados Unidos. Y cuando Assange se entrega en Londres, el juez no acepta fianza, tal vez para enviarlo a Estados Unidos vía Suecia.

Con el mensajero entre rejas, hay que ir a por el mensaje. Y ahí empiezan presiones que motivan que PayPal, Visa, Mastercard y el banco suizo de Wikileaks le cierren el grifo, que le cancelen el dominio y que Amazon les retire el servidor (lo que no impide a Amazon el ofrecer el juego completo de cables filtrados por 7 dólares). La contraofensiva internauta no se hizo esperar. Los ataques de servicios de inteligencia contra la web de Wikileaks han fracasado porque han proliferado las webs espejo, o sea, copias inmediatas de las webs existentes pero con otra dirección. A estas horas hay más de mil en funcionamiento (si quiere ver la lista googlee wikileaks.mirror y salen). En represalia al intento de silenciar a Wikileaks, Anonymous, una popular red hacker, coordinó ataques contra las empresas e instituciones que lo hicieron. Miles de espontáneos se unieron a la fiesta, utilizando Facebook y Twitter, aunque con crecientes restricciones. Los amigos de

Wikileaks en Facebook han superado el millón y aumentan en una persona por segundo. Wikileaks ha distribuido a 100.000 usuarios un documento encriptado con secretos sedicentemente más dañinos para los poderosos cuya clave se difundiría si se intensifica la persecución.

No está en juego la seguridad de los estados (nada de lo revelado pone en peligro la paz mundial ni era ignorado en los círculos de poder). Lo que se debate es el derecho del ciudadano a saber lo que hacen y piensan sus gobernantes. Y la libertad de información en las nuevas condiciones de la era internet. Como decía Hillary Clinton en su declaración de enero del 2010: "Internet es la infraestructura icónica de nuestra era... Como ocurría en las dictaduras del pasado, hay gobiernos que apuntan contra los que piensan de forma independiente utilizando estos instrumentos". ¿Se aplica ahora a sí misma esa reflexión?

Porque el tema clave está en que los gobiernos pueden espiar, legal o ilegalmente, a sus ciudadanos. Pero los ciudadanos no tienen derecho a la información sobre quienes actúan en su nombre salvo en la versión censurada que los gobiernos construyan. En este gran debate van a retratarse las empresas de internet autoproclamadas plataformas de libre comunicación y los medios tradicionales tan celosos de su propia libertad. La ciber guerra ha empezado. No una ciber guerra entre estados como se esperaba, sino entre los estados y la sociedad civil internauta. Nunca más los gobiernos podrán estar seguros de mantener a sus ciudadanos en la ignorancia de sus manejos. Porque mientras haya personas dispuestas a hacer leaks y un internet poblado por wikis surgirán nuevas generaciones de wikileaks.

Castells, Manuel, "La ciber guerra de Wikileaks", 11/12/2010, www.lavanguardia.es/opinion/articulos/.../la-ciber guerra-de-wikileaks.html

A raíz del cierre de CNN+, un canal en el que se podía escuchar a seres humanos debatir de asuntos de actualidad sin esa ira que ha convertido la tertulia en espectáculo, mucha gente que conozco ha comentado la orfandad ética y estética en la que nos va dejando un presente en el que sólo tiene derecho a existir aquello capaz de competir con lo masivo. Hace años, los teóricos de la comunicación auguraban un futuro en el que tendrían cabida canales especializados que satisfacerían las necesidades culturales concretas. El tiempo les ha dado la razón solo en parte: muchos medios pequeños subsisten siempre y cuando colmen los apetitos de los grupos de presión a los que se dirigen; sus espectadores buscan reafirmar su fanatismo más que informarse o ampliar conocimientos sobre sus aficiones. Con esta perspectiva los amantes del periodismo sin más o de la cultura general, como antes se decía, nos vamos quedando sin referencias, sobre todo en lo que a televisión se refiere. Los cierres se justifican por la inviabilidad de las empresas. Y eso me hace pensar en que muchas de las cosas que me gustan se están haciendo inviables. Tal vez esta fatalidad comenzó el día en que las empresas culturales empezaron a exigirle a sus productos un rendimiento económico que solo alcanzan ciertas obras. Cuántas revistas, libros o programas que hoy consideramos de referencia habrían dejado de editarse si solo se hubiera tenido en cuenta el número de consumidores potenciales. En la orgía de lo más vendido, lo más visto y lo más leído

participan todos los medios; potencian que se le preste aún más atención al que más tiene y convierten en minoritario a un público que no tiene vocación de serlo. Huir de esa corriente salvaje de vulgaridad que engulle sin tregua los espacios de sosiego no está movido por un afán elitista sino de resistencia.

Lindo, Elvira, "Lo inviable", *El País*, 29 de diciembre de 2010, p. 56.

2. PROYECCIONES/ VISIONADOS (análisis y debate)

-Shots: Imágenes de la Comunicación. **Temas 1 al 10**

-Capítulos serie TV: *Mad Men* .**Tema 8**

-Ficción: *Días de Radio* (Woody Allen, 1987). **Tema 9**

-Ficción: *Cautivos del mal* (Vincent Minnelli, 1952). **Tema 9**

-Bloque documental: *El Triunfo de la voluntad* (Leni Riefenstahl, 1934). **Tema 10**

-Documental: *By the People: the Election of Barack Obama* (Amy Rice & Alice Sims, 2009). **Tema 10**