

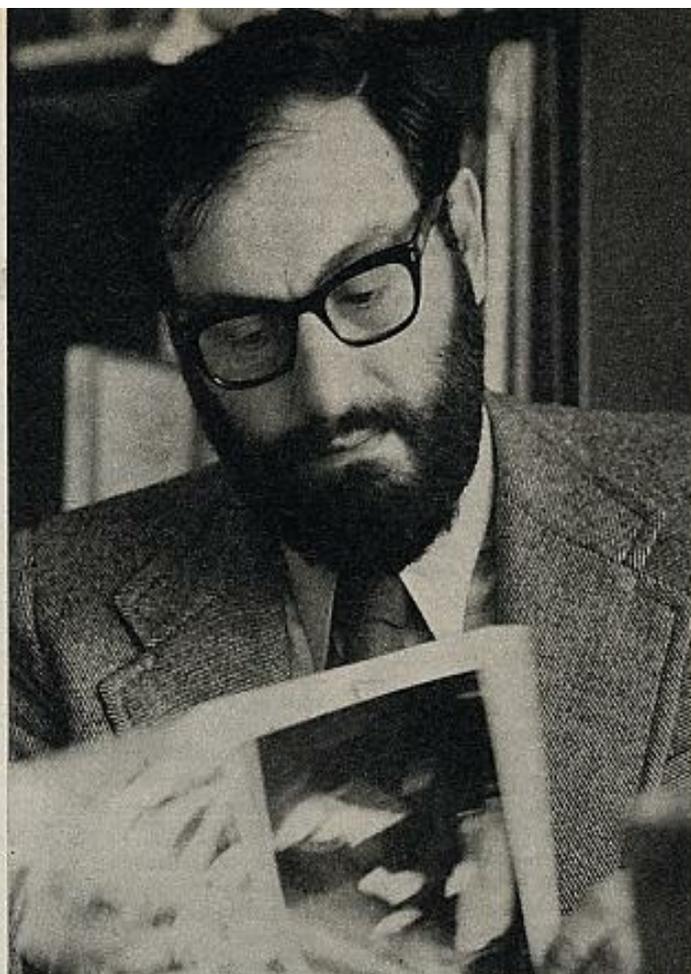
UMBERTO Eco, cuarenta y cinco años, intelectual italiano de prestigio mundial, algunas de cuyas obras son muy conocidas en España, como "Obra abierta", "Apocalípticos e integrados", "La estructura ausente", "Signo"... es secretario de la Asociación Internacional de Semiótica, dirige la revista *Versus-Cuadernos* de estudios semióticos y actualmente es director del Instituto de la Comunicación y del Espectáculo en la Universidad de Bologna, donde imparte un curso de semiótica.

Hombre de gran simpatía y vitalidad asombrosa, participa asiduamente en conferencias, coloquios, debates, a todos los niveles y es muy popular en Italia, además de su trabajo científico, por sus numerosas intervenciones, a veces muy polémicas, en los medios de comunicación de masas. Próximamente se publicará en España su famoso "Tratado de Semiótica General", que le hubiera gustado titular "Crítica de la Semiótica Pura y de la Semiótica Práctica", si alguno —dice Eco— "no hubiese ya tenido una idea análoga".

Como especialista en el tema, hablamos con él sobre propaganda política, publicidad, los partidos políticos ante los medios de comunicación, el papel de los intelectuales y muchas cosas más.

—La publicidad y la propaganda política son dos tipos de discursos persuasivos, pero hay entre ellos algunas diferencias de enfoque, de técnica. ¿Cuáles de estas diferencias le parecen más significativas?

UMBERTO ECO.—Antes de nada creo que hay que remontarse a la primera definición de discurso político en una sociedad democrática, que es el de Aristóteles cuando trataba de explicar los mecanismos persuasivos en la Atenas antigua. Aristóteles escribe la "Retórica", que es una especie de manual del discurso de persuasión en sus tres formas: El Judicial, que es el discurso de los Tribunales; el Deliberativo, que es el discurso político, y el "Epidéctico", la palabra curiosa quería decir "en alabanza" o "en menosprecio" de alguno, que si pensamos bien es el discurso publicitario. Por tanto, los tres tipos de discursos persuasivos estaban ya presentes en Aristóteles, que decía propiamente que los discursos persuasivos se desarrollan no sobre verdades absolutas, sino sobre premisas probables, no todos están de acuerdo sobre determinada cosa y se trata de persuadir a alguno para que esté de acuerdo... es un mecanismo humano, normal. Lo hacen dos personas enamoradas una de otra, que intentan persuadirse de estar enamoradas; lo hace un vendedor que intenta persuadir de que el producto que vende es bueno. Insisto sobre este hecho porque



UMBERTO ECO persuadir pero ¿cómo?

JORGE LOZANO Y CRISTINA PEÑA-MARIN

se piensa a menudo en el discurso persuasivo como en una especie de violencia que se ejerce sobre otro. En sí el discurso persuasivo forma parte de nuestra dinámica de seres humanos. Ahora, una cosa que también decía Aristóteles a propósito del discurso persuasivo, era que es necesario para que sea eficaz partir de opiniones comunes, sobre las cuales todos están de acuerdo. El modo, sin embargo, de jugar sobre esta necesidad caracteriza los diversos tipos de discursos persuasivos; el discurso publicitario, por ejemplo, parte de las opiniones comunes más obvias las más asumidas, para convencer de que un determinado tipo de consumo no puede sino favorecer estas opiniones comunes.

—Usted ha dicho en alguno de sus libros que mientras la publicidad parte de un consenso ideológico,

la propaganda política en cambio pretende cambiar los cuadros ideológicos. ¿No cree que esto es cierto sólo para los partidos de oposición y que es parcial generalizarlo?

U. E.—Yo diría que el discurso político se divide en dos tipos de discursos: El discurso conservador, que es bastante similar al discurso publicitario, parte de una opinión común que no quiere poner en cuestión para demostrar que una determinada elección política será la mejor para no disturbar este sistema de opinión. Por tanto, respecto a su pregunta, el discurso que llamaremos conservador, en un sentido muy general, es el que da por descontado un sistema de opiniones, una ideología, que no pone en cuestión. El discurso que llamaremos revolucionario es aquel que busca persuadir para la crítica de las opinio-

nes adquiridas. Esta tipología, pienso, no corresponde necesariamente a una tipología política concreta. Por ejemplo, en Italia hace dos años, durante el referéndum sobre el divorcio, el discurso conservador era el de la Democracia Cristiana, que quería que el divorcio no fuese instaurado. La propaganda política de la DC debía, sin embargo, combatir sobre dos frentes: por un lado, debía tener presente las opiniones adquiridas de una cierta mayoría tradicionalista, y por tanto hacía un discurso de defensa de estas opiniones. De otro lado, debía tener presente que en vastas zonas de la burguesía y del proletariado se habían difundido ya ideas diversas favorables al divorcio, y tenía la propaganda democristiana, por tanto, que cumplir una crítica ideológica de estas opiniones. Así vemos cómo un partido en una posición de conservadurismo puede hacer ambos tipos de discursos: el de defensa y el de crítica de las opiniones adquiridas. La tipología discursos conservadores-discursos revolucionarios no necesariamente corresponde a una tipología política efectiva. Puede suceder que en un cierto país un partido revolucionario, para hacer un discurso avanzado, deba hacer un discurso persuasivamente conservador, apoyándose en las ideas condividas por toda la población.

—¿Se puede decir de la propaganda política, como se ha dicho de la publicidad, que provoca unas resistencias en el receptor que quizá le disuaden tanto como podrían persuadirle de seguir sus sugerencias?

U. E.—Hay un principio, diría bastante fundamental de las comunicaciones de masas, que no ha sido nunca puesto verdaderamente en discusión, es el de que los canales de comunicación, televisión, radio, carteles... son incapaces por sí solos de crear opiniones, pueden solamente reforzar opiniones ya existentes. Si pensamos bien este principio, puesto a la luz por la sociología americana hace algunas decenas de años, en el fondo es el mismo de Aristóteles, que decía: Podemos persuadir a cualquiera si partimos de opiniones ya adquiridas sobre las que todos estamos de acuerdo. Esto significa que el mensaje de las comunicaciones de masas llega siempre en una situación compleja, hecha de motivaciones materiales, de disposiciones psicológicas, de discusiones locales. Evidentemente, si yo hago la publicidad de un automóvil de lujo y envío este mensaje a una comunidad de personas que viven en extrema pobreza, sé muy bien que esta publicidad no crea la motivación para comprar el automóvil. Incluso puede crear efectos muy diversos: Puede crear odio de clase, puede

crear deseo de hacer la revolución porque algunos tienen el automóvil y otros no, puede crear deseos de tirar piedras contra los automóviles. La sociología ha estudiado desde hace tiempo estos que se llaman "efectos boomerang"; donde un mensaje parte con una intención y provoca otra. ¿Por qué sucede el efecto "boomerang"? Porque precisamente en el grupo que recibe el mensaje juegan otras motivaciones y otros criterios de interpretación. Dicho esto, sería fácil decir "la publicidad por sí sola no persuade", y lo mismo para la propaganda política, si bien tenemos casos típicos, pensemos en la Alemania nazi, en la que algunos decenios de propaganda constante, continua, intensiva, han creado opinión. Basta pensar que cuando los nazis llegan al poder son un grupo muy restringido, y durante la segunda guerra mundial, ejércitos enteros van a morir disciplinadísimos, sin plantearse siquiera el problema de la obediencia o el rechazo de las órdenes. Lo que quiere decir que la propaganda ha creado consenso. ¿Cómo se resuelve esta contradicción? No se ha prestado nunca suficiente atención cuando se dice "las otras motivaciones de quien recibe el mensaje", algunas veces puede haber una explicación demasiado rigurosamente "paleomarxista": Las otras motivaciones son sólo de carácter económico. Si las motivaciones de carácter económico por sí solas creasen conciencia social, todos los obreros serían comunistas, y en cambio vemos que los hay comunistas, socialistas, socialdemócratas, cristianos, etcétera. Entonces hay que incluir entre los factores que crean las motivaciones, además de las económicas, la acumulación y la adición de mensajes de propaganda o mensajes de comunicación de masas. Quiero decir, la publicidad del dentífrico no me convence de comprar el dentífrico si yo no tengo dientes, o si no tengo ganas de lavarme los dientes. Pero la publicidad del dentífrico, acumulada, por ejemplo, a la publicidad de los trajes elegantes, a la decoración, a la enseñanza escolar que me habla de la higiene, a los modelos de vida que veo en la familia de la casa de al lado, y así sucesivamente, crea por acumulación una serie de motivaciones y disposiciones que me hacen después capaz de recibir el mensaje. Precisamente por esta acumulación de disposiciones, puede ocurrir que el anuncio del dentífrico me convenga de comprar el automóvil, o más fácilmente, la del automóvil me convenga de adquirir el dentífrico. Me llega una

especie de mensaje uniforme, continuo, al consumo. Después mis motivaciones materiales me empujan a no comprar el automóvil y sí comprar el dentífrico, aunque no sea más que como consolación, y para sentirme al mismo nivel de civilización, de higiene y de aliento perfumado de aquel que tiene el automóvil.

—*La publicidad, en definitiva, no sólo trata de vender productos, sino al mismo tiempo de vender una ideología —la del consumismo—, la idea de adquirir la "felicidad" comprando productos. ¿Qué instrumentos tiene el ciudadano para hacer frente a este constante martilleo ideológico?*

U. E.—Una de las condiciones de autonomía crítica, por parte de quien recibe, sean mensajes publicitarios o políticos, es el hecho de que estos mensajes estén en contradicción entre sí. Ahora, típico de la publicidad es que, como línea de fondo, los mensajes publicitarios no están en contradicción entre sí. Los productos de dos detergentes "A" y "B" saben muy bien que publicitando "A" quizá hagan vender "B", y que, de rebote, la publicidad de "B" hará vender "A". De hecho, más que un detergente concreto, están publicitando la noción de detergente. Hacen una publicidad contradictoria en superficie para emitir de hecho el mismo mensaje de base. Por tanto, existe escasa posibilidad de reacciones críticas a la publicidad precisamente porque su mensaje es unitario. Afortunadamente, el mensaje publicitario no cae en el aislamiento, cae junto a otros mensajes de otro género, políticos, económicos, etcétera, y en este sentido se crean las diferencias, los rechazos, las críticas. La propaganda política en el momento en que crea la persuasión crea las condiciones de salud. ¿Qué sucede con el mensaje político? El mensaje político con frecuencia, en una civilización democrática es, por su naturaleza, contradictorio. El partido "A" se opone al "B" en algunas cuestiones verdaderamente fundamentales: Puede ser la diferencia entre conservadurismo y progresismo, entre potenciar una armada aérea o potenciar la marina, olvidando los aeroplanos. Gracias a esta contradicción real, la propaganda política, en el momento que crea la persuasión, crea las condiciones de salud, es decir, la posibilidad para el receptor de oponerse críticamente a la persuasión, de intervenir críticamente. De hecho, ¿cuál es el grado más bajo de conciencia política que se ha alcanzado actualmente en los países democráticos occidentales?... es el americano, paradójicamente, dado que cada uno de los dos grandes partidos hace prácticamente el mismo discurso.

Se dan grandes reacciones y masivos movimientos de la opinión pública, cuando alguno de los dos partidos consigue calificarse con alguna diferencia sensible. Es el caso de Carter respecto a Ford, en estas últimas elecciones. En cambio, en los países mediterráneos donde la dialéctica política es mucho más viva, diría que las relaciones persuasivas en cualquier campaña política, contienen en sí los propios anticuerpos críticos. Cada mensaje encuentra como sistema de expectativas la acumulación, pero contradictoria, de los otros mensajes. Si queréis es el principio de la libertad de prensa.

—*El control de los medios de comunicación de masas es obvio, lo detenta el poder. De ahí que la oposición en España haya reivindicado el derecho de acceso democrático a los medios. ¿Qué ventajas, según usted, ha tenido para la oposición acceder a los "medios oficiales"?*

U. E.—Siempre he sostenido que es fundamental en la época en que vivimos, para tener el control del poder, tener el control de los medios de comunicación. Hoy es más importante que apoderarse del Ejército, en una sociedad desarrollada, apoderarse de las emisoras de televisión. Pero creo que en los últimos años la noción de "control de los medios de comunicación" ha cambiado y se ha extendido. La primera visión personal que he tenido de este problema ha sido en Checoslovaquia, durante la invasión soviética. Tuve la ocasión, bastante rara, de vivir dos días en Praga ocupada y de hacer un largo recorrido por territorio checo antes de salir a Austria. Me di cuenta de que en cada pueblo la población se estaba preparando para resistir, en modo no violento, pero homogéneo, a los rusos. Todos cambiaban los carteles indicadores de las carreteras, de modo que los carros armados rusos tomaran un camino equivocado, hacían escritos en las carreteras, preparaban títeres. Se daba un tipo de "resistencia de la comunicación" homogéneo. ¿Qué significaba? Que había un circuito de transmisiones de radio, de comunicaciones telefónicas, cualquier cosa que conseguía crear un contacto comunicativo a través del país, aunque la televisión y la radio habían sido ocupadas por los soviéticos. Hoy, al lado o debajo de las grandes cadenas centralizadas, existen en Italia en estos momentos centenares de emisoras de radio independientes, donde ya el problema de montar una emisora de radio es técnicamente facilísimo y económicamente muy poco costoso... Cuando vemos en las Universidades la función que cumple el panfleto, el cartel, el "dazibao", nos

damos cuenta de que importantes se han hecho estos medios de comunicación. Esto significa que es muy difícil hoy establecer qué quiere decir admitir a alguien el uso de los medios de comunicación. Si mi opinión no puede ser expuesta en la televisión o en la radio, pierdo una cantidad enorme de destinatarios potenciales, pero, a diferencia de otro tiempo, tengo a disposición muchísimos canales nuevos de comunicación, debidos a la mayor movilidad de las personas, la posibilidad de emisoras de radio, de carteles murales y demás. Sucede además que para una cierta parte de la población, todos los mensajes que pasan a través de los canales oficiales pierden toda diferencia y se convierten en el mismo mensaje, como ocurre con la comunicación publicitaria. Y frente a ellos viene puesto como alternativa el tipo de mensajes que llegan en cambio a través de los canales secundarios. Esta actitud, por ejemplo, es típica de la generación de después del 68. En este momento en Italia, en la televisión, de monopolio, después de la última reforma, hay una dialéctica de opiniones políticas bastante vasta y articulada, muy diferentemente de cuanto ocurría hace cuatro o cinco años, cuando la televisión estaba bajo control casi exclusivamente democristiano. Sin embargo, para muchos jóvenes que viven de una comunicación por canales secundarios: radios independientes, carteles, asambleas, manifestaciones, la televisión, en el fondo, dice siempre la misma cosa. Del mismo modo como para mí, cuando ojeo una revista, la publicidad me habla de automóviles o de dentífricos, dice siempre lo mismo. Si yo fuese el líder de un partido conservador desearía que el partido de oposición pudiese hablar en la televisión. Digo estas cosas porque, por ejemplo, se ha planteado en Italia el problema del Partido Radical, reprimido respecto al uso de los grandes medios de comunicación de masas, que ha pedido hablar en televisión. Es verdad que cuando el Partido Radical ha podido hablar en la televisión ha alcanzado un público enorme. Pero una preocupación de muchos ha sido la siguiente: Quizá cuando hasta el Partido Radical habla por la televisión, su voz será confundida con la de todos los demás y se perderá la singularidad de su mensaje. Por tanto, si yo fuese el líder de un partido de oposición, obviamente desearía tener acceso a los medios de comunicación de masas, porque esto me permite llegar a un vasto público. Si yo fuese el líder de un partido conservador quizá desearía, sin embargo, que el partido de oposición pudiese hablar en la televisión, en la radio, en los periódicos. Porque si



"La escuela debe convertirse en un lugar donde los ciudadanos-niños se habitúen a producir sus propios canales de información, criticando las comunicaciones de masas, leyendo periódicos, elaborando mensajes alternativos".

habla sólo a través de los canales secundarios, en cierta medida es mucho más alternativo y mucho más eficaz. Incluso si llega a muchas menos personas. Y si el partido conservador admite al partido revolucionario en los grandes medios, en cierto sentido lo reduce la intensidad revolucionaria, pero le amplía enormemente el radio de comunicación. Y para el partido revolucionario vale la misma observación. Según alcanza más gente pierde intensidad. No creo que se pueda salir de esta dialéctica para ambas partes en juego. Pero creo que continuar discutiendo sobre el hecho de admitir o no admitir ciertos partidos a los grandes medios de comunicación de masas es sólo un gesto de conservadurismo cultural, o sea, no darse cuenta de que la dinámica misma de las comunicaciones de masas ha ido tan adelante que estos discursos son sólo discursos "retro", desfasados.

—Es lo que ocurre con la izquierda, socialistas y comunistas sobre todo, en España. Su interés por aparecer en la televisión, en la radio, etcétera, es, además de por alcanzar mayor audiencia, por cambiar la imagen de ellos ha dado insistentemente el franquismo, aparecer menos "temibles", menos "diferentes" de la gente que se ve todos los días en la pantalla.

U. E.—Esto es absolutamente cierto, y es en realidad lo que acabo de decir yo. En el momento en que los comunistas y los socialistas llegan a los grandes medios de comunicación de masas, su mensaje se hace fatalmente un poquito más igual al de los otros. Podemos decir entonces que el acceso del Partido Comunista, por ejemplo, a los grandes medios puede contribuir a insertar este partido en el ámbito de los partidos constitucionales, que aceptan el pluralismo democrático. Fenómeno que, por ejemplo, se está verificando en Italia, y que me parece también en línea con las posiciones de Carrillo. Vemos que hay una estrecha analogía en-

tre los mecanismos de la comunicación y la decisión asumida por el eurocomunismo de cambiar también la propia actitud frente a las estructuras parlamentarias.

—En España el problema se ecentúa al existir zonas donde la información se recibe prácticamente sólo a través de la televisión, no se puede contrastar, no ya con los canales marginales, ni siquiera con la prensa, donde se manifiesta mayor dialéctica. ¿No cree que estas condiciones hacen especialmente importante para los partidos de oposición expresarse por este medio?

U. E.—Diría que el problema fundamental para un país como España que intenta establecer una nueva dialéctica democrática, y que interesa a cualquier partido, no sólo a los comunistas, es la necesidad absoluta de que, en cualquier caso, a través de los grandes canales que alcanzan los puntos más abandonados, se exprese el máximo de dialéctica posible, el máximo de diferencia posible. Quiero decir que un español democrático, incluso si es conservador, tiene interés en que los comunistas puedan hablar en la televisión, porque tiene interés en que el pueblo español advierta el máximo de dialéctica posible, y a través de esta dialéctica advierta la diferencia frente a un régimen de dictadura. Esta es la única forma para que se puedan establecer actitudes críticas. Querría probar a hacer un discurso cínico y maquiavélico: Si yo fuese un liberal español que quiere introducir una nueva conciencia democrática en el país y no existiese el Partido Comunista, yo, liberal español, debería inventarlo, para encontrar un opositor y dar al público la impresión de que la democracia es oposición de sentido y discusión. Naturalmente, es una hipótesis paradójica, dicha solamente para hacer entender la necesidad de una dialéctica de la opinión en un régimen democrático.

—Entre las alternativas posibles para enfrentarse a la manipulación de los grandes medios, usted propuso, junto a la contrainformación, ¿de alcance a veces minoritario, la

"guerrilla semiológica" como alternativa de masas...

U. E.—A esto me he referido antes cuando hablaba de los canales primarios y secundarios. Prácticamente los canales secundarios se manifiestan como crítica de los canales primarios, por tanto, lo que yo llamaba "guerrilla semiológica", que quería decir solamente la posibilidad para el público de las comunicaciones de masas de discutir los mensajes, en situación de llegada, cara a cara; esta posibilidad se realiza precisamente a través de la multiplicación de los canales secundarios: la reunión, la asamblea, los carteles, etcétera. Esta es otra condición de "sanidad" de una civilización de las comunicaciones de masas, y diría práctica frecuente en muchos países.

—¿Qué papel asigna a los trabajadores de la información y a los intelectuales en esta función crítica?

U. E.—Por ejemplo, en Italia, precisamente estimulados por la crítica que se hacía a los grandes medios por parte de los "pequeños" medios de comunicación, los mismos trabajadores de los periódicos, de la radio, la televisión, han empezado a reclamar un mayor control democrático sobre la misma conducción de los medios. En estos momentos en muchos de los grandes diarios italianos hay comités de redacción que critican incluso las opciones del director y que expresan su disensión. Este es un hecho muy importante. Después hay otro hecho que hace falta tener presente: Una sociedad que alcanza una conciencia articulada de estos fenómenos debe plantearse el problema de educar a los propios ciudadanos a una visión crítica. La escuela debe convertirse en el lugar donde los ciudadanos-niños se habitúen a producir sus propios canales de información, criticando las comunicaciones de masas, leyendo los periódicos, discutiendo la televisión, elaborando mensajes alternativos. En una sociedad de comunicaciones de masas, el cincuenta por ciento de la vida viene dado por los mensajes de masas. He aquí por qué este problema debe

hacerse problema de continua discusión escolástica, y aquí nace la necesidad de la formación de los enseñantes, de donde la explicación de por qué en la Universidad en muchos países últimamente se ha intensificado el estudio científico de los problemas de la comunicación.

—¿Qué piensa de aquellas críticas que afirman que el trabajo de los intelectuales en este campo ha aportado más a los misticados que a los misticados?

U. E.—Esto me parece un vitalísimo problema, que era ya tratado en la "Summa Teológica" del angélico doctor Santo Tomás de Aquino, donde se planteaba el problema de si un cuchillo era una cosa moral o inmoral. El problema de un artesano que fabrica un cuchillo es el de hacer un cuchillo que corte bien, después depende de quien lo use, para matar a alguien o para cortar jamón. Cuando se comenzaban a estudiar las técnicas de comunicación, una objeción falsamente moralista era, "pero estudiando mejor estas técnicas ponéis instrumentos más refinados en manos de los técnicos de la persuasión". La respuesta era doble: 1) Los técnicos de la persuasión normalmente saben estas cosas por su cuenta. 2) Yo pongo instrumentos en manos de los técnicos de la persuasión, pero pongo también los instrumentos en las manos de los persuadidos, quienes pueden empezar a darse cuenta de las técnicas que son usadas para persuadirlos. Yo diría que los resultados democráticos del conocimiento son siempre cuantitativamente mayores que los resultados autocráticos. Con frecuencia, bajo la objeción sobre los peligros de la difusión del conocimiento está siempre la raíz de la vieja objeción según la cual no habría que enseñar a los pobres porque se les hace más infelices.

—Pero concretamente, ¿qué aportaciones positivas ha dado el trabajo teórico para el aumento de conciencia crítica del receptor de mensajes?

U. E.—Si no hubiese habido por años un trabajo de este tipo, en este momento ustedes no me harían esta entrevista para un semanario de información general, porque a una publicación no se le ocurriría jamás ocuparse de estos problemas. Vivimos ya en una civilización que ha sido abundantemente sensibilizada ante estos problemas, precisamente por un trabajo que inicialmente era sólo un trabajo científico. Hoy se habla de ello a cualquier nivel. Idea quizá difícil de aceptar para un país que ha elaborado el horror de las comunicaciones de masas a través del alto magisterio de Ortega y Gasset. ¡Ah!, pero ha llegado también la época de saber criticar a los propios padres, aunque estos padres hayan sido de lo más nobles en medio de una marea de personas no tan nobles. ■ J. L. y C. P.-M.