

PROLOGO

La figura geométrica que proponen los autores para representar topológicamente su texto es la espiral. El discurso apuesta por un orden espacial hecho de continuidades, de movimientos circulares. Ese desplazamiento discursivo en espiral estipulado por la «declaración de intenciones» exige, ciertamente, la adecuada imbricación de distintos niveles de análisis, la convergencia de distintas estrategias disciplinares.

No es tarea sencilla la de acordar las voces, y bien sustancioso es el provecho que puede reportar. La Universitat de Valencia (EG) ha terminado esparciéndose en tres campus. Claudia Rausell y Pau Rausell estudiaron, todavía, en el mismo campus, en edificios prácticamente contiguos, aunque no por ello suficientemente bien comunicados. La docencia la acabarían ejerciendo, sin embargo, en campus distintos, en el de Humanidades, en un caso, y en el de Ciencias Sociales, en el otro. Uno de los aspectos más valiosos de este libro, de este discurso a dos voces, es su empeño en situar el análisis de su objeto lejos de una fractura sólidamente enraizada, lejos de una yuxtaposición de argumentaciones que no haga sino abonarla. Se trataría, en definitiva, de fundir las voces para urdir un análisis de ese modelo de democracia en cuya articulación resultan cruciales, como lo subraya el título, información y mercado, mercado e información.

No hace tanto tiempo que en Europa la información y las telecomunicaciones formaban parte, con diferencias, del ámbito de lo público. Sin embargo, la expansión de las redes, su prodigiosa virtualización de las relaciones comunicativas, se ha materializado cuando no queda ya espacio, según conspicuos propagandistas, para lo público. La radio y la televisión, por su parte, cuando la tecnología digital está abriendo, igualmente, prodigiosas posibilidades, están en camino de finiquitar como «servicio público esencial». La información multiplica su protagonismo en la articulación de nuestro ordenamiento democrático en un momento en el que no hay lugar para otra cosa más que para el mercado. Las instancias de mediación clásicas de nuestra democracia devienen, cada vez más, instituciones mediáticas, en un momento en el que la lógica de la

producción industrial homogeneiza con singular rendimiento todo el mercado de la información.

En los últimos tiempos se ha otorgado un particular protagonismo a la información en la definición de nuestra sociedad, esa que en estudios de muy diferente filiación aparece definida como «sociedad de la información». Harto más antigua es una categorización que fundamenta esta y otras definiciones: la nuestra es una «sociedad de mercado». Caracterizar el modelo de democracia que articula una sociedad que le reconoce al mercado de la información un protagonismo como el presupuesto en la definición acabada de mencionar: ésta es la apuesta de *Democracia, información y mercado*. Los autores realizan una matizada reflexión sobre la «simbiosis entre el mercado y la democracia», acometen un riguroso análisis de la producción de información en el marco de las coordenadas de la economía de mercado y proponen una reflexión sobre la información que se inscribe en el seno de ese debate en tomo a la «crisis de los metarrelatos», a la definición del estatuto de las distintas modalidades narrativas, tan característico de la postmodernidad.

La articulación de la economía política de la comunicación y la teoría del discurso fundamenta un análisis que aborda unitariamente la desmaterialización de los procesos comunicativos y la redefinición de la estructura de la tipología discursiva que el dominio textual mediático ha logrado exportar a los más diversos ámbitos de nuestra cultura. Ese proceso de desmaterialización constituye una referencia crucial a la hora de analizar lo que ha supuesto la digitalización para la economía de mercado en su conjunto, y, en su seno, para el mercado de la información. El capítulo dedicado a las redes se ocupa específicamente de esta cuestión, destacando, por una parte, el nuevo modelo de relaciones sociales que inaugura, el nuevo «espacio político-social», y, por otra, los valores simbólicos producidos en el seno de unas industrias culturales inmersas en el proceso de expansión de las redes.

A su vez, el modelo de jerarquización de la tipología discursiva que ordena el territorio mediático obliga a reconsiderar algunos de los principios del pacto pragmático que ha vertebrado, tradicionalmente, la producción de los textos informativos. Ello nos remitiría, por una parte, a los problemas suscitados por la definición del modelo de representación característico de los relatos mediáticos, aspecto primordial, según algunos autores, G. Vattimo por ejemplo, para la definición de la «sociedad postmoderna». En este apartado se incluirían un conjunto de cuestiones de las que da cumplida

cuenta el trabajo de Claudia y Pau Rausell, como las relativas a la dificultad de acotar los límites entre documentalidad y ficción en el seno del flujo mediático, lo que corrobora una ya larga nómina de anglicismos (*infotainment, infoshow, docugame, docusoap, adver-torial*), o las relativas a las estrategias de señalización del flujo televisivo. Y nos remitiría, por otra parte, a la relación entre mercado mediático y mercado publicitario, a la determinación publicitaria de la estructuración del sistema mediático.

Los nuevos tipos de relaciones comunicativas propiciados por el desarrollo de las redes o el nuevo escenario televisivo que ha hecho posible la digitalización han alentado la neolatría en el debate sobre la información. ¿Desde qué supuestos podrían fundamentarse las pretendidas novedades publicitadas por algunos discursos? Claudia y Pau Rausell recurren a la interrogación a la hora de formular algunas de las cuestiones a las que hoy tiene que hacer frente la teoría de la comunicación, toman partido de manera taxativa ante el «resurgir de las posturas integradas», otorgando, en ocasiones, credenciales de integrado de manera un tanto expeditiva. Desde la crítica de las relaciones de poder sobre las que se asienta la estructura de la industria mediática analizan las «falacias» que presiden el mercado de la información, reflexionan sobre la función de mediación de las instituciones que modalizan los relatos informativos, que serializan la agenda informativa.

El concepto que sirve para articular este análisis del mercado de la información con la reflexión sobre los principios definitorios de nuestro modelo democrático es el de opinión pública. Es por ello por lo que *Democracia, información y mercado* presta especial atención a la comunicación política, al «conflicto entre periodismo y democracia», a la relación de fuerzas, comunicativas, que convierte la «soberanía del consumidor» en mera falacia.

Como he apuntado, una de las más valiosas cualidades de éste libro es el acuerdo interdisciplinar urdido sobre el encuentro de voces. Autora y autor no persiguen, exclusivamente, el diagnóstico crítico, la valoración comprometida. Su análisis de las estrategias discursivas de los relatos informativos y de las leyes de producción de una mercancía cuyo valor ha de ser determinado, en última instancia, en el seno de una economía política de la cultura tiene una decidida voluntad de «intervención». Ésta atraviesa todo su texto, desde su «declaración de intenciones» a sus «ejercicios de prospectiva», para culminar en su propuesta de «consumo ideológico».

Asumiendo abiertamente los interrogantes que suscita esta categoría, Claudia y Pau Rausell la convierten en fundamento de

una actuación que se situaría sin ambages en ese espacio político que se asienta en el «libre mercado» y que se reclamaría lisa y llanamente de la tradición de «los ideales progresistas». Autor y autora no ocultan que es desde la lógica del deseo, desde una expresa voluntad de intervención, desde la que han ido desgranando respuestas para los interrogantes que jalonan su texto. Asumen, pues, una estrategia enunciativa que se aleja deliberadamente de ese régimen de la tercera persona que supuestamente caracterizaría al género al que pertenece el libro. Ahí reside, en mi opinión, otra de las valiosas virtudes del mismo: su afán de explorar las «posibilidades» de ese «consumo ideológico» en el ámbito de la información, «ese bien tan preciado y necesario para el sistema democrático», y así involucrarse en la gestación de una «verdadera soberanía del consumidor», en el proyecto de «ampliar el campo de intervención de los ciudadanos», de «apurar el control social sobre la creación del presente».

JOSEP GAVALDÀ ROCA
Universitat de Valencia EG