

ECONOMY OF SIGNS AND ATROPHY OF THE SIGNIFICATE

The new media are making themselves felt on the market. Of all the pros and cons of the argument, the ordinary citizen ought to be persuaded to accept them and pay for them. Even so the present lines of development of the press and radio do not offer unconditionally that oft-proclaimed greater freedom. Rather the contrary, growing communicative pressures and decreasing informative values. Politicians find themselves faced with difficult decisions (1979).

ECONOMIA DE SENYALS I ATRÒFIA DEL SIGNIFICAT*

Harry Pross

Els nous mitjans piquen fort en el mercat. Entre els pros i els contres de la discussió, caldrà convèncer el ciutadà que els ha d'acceptar i que els ha de pagar. Amb tot això l'actual desenvolupament de la premsa i de la ràdio no ofereix sense més ni més aquesta major llibertat tan sovint proclamada; ans al contrari, hi ha pressions comunicatives creixents i valors informatius decreixents. Els polítics s'enfronten amb difícils decisions (1979).

I

"A més selecció de programes, més llibertat d'opinió", diu un dels arguments més sovintejats pels portaveus de les ràdios comercials. Indueixen a l'aparença que és vàlid d'aconseguir una varietat de programes a través de les ones, igual com hi ha varietat de productes impresos. Si això és vol dur a terme aquesta

* Aquest article és el resum d'una conferència pronunciada a la facultat de Ciències de la Informació de Madrid, el 7 de març de 1979, i ha estat extret del llibre *Politik und Publizistik in Deutschland seit 1945. Zeitbedingte Positionen*, R. Piper und Co. Verlag, Munic 1980, amb permís i gràcies a la gentilesa de l'autor.

varietat acostuma a encongir-se durant la polèmica fins arribar només a uns vint o trenta programes, que aparentment són bloquejats per les concessions oficials i que aleshores encara han d'ésser reglamentats pels òrgans d'inspecció.

II

En previsió que, amb els afanys d'inspecció, s'extreguin conseqüències contradictòries de l'aparent mal funcionament del control democràtic de la radiodifusió¹ de dret públic, aquest elogiat pluralisme de l'èter planteja dues qüestions a respondre: primer, la qüestió de les semblances i diferències entre transmissors elèctrics (senyals) i paper.

Del paper es diu que és pacient. També se'n podria dir que és un senyal immòbil. Els papers, quan són els uns al costat dels altres, no es fan pas nosa, ni tan sols quan un porta imprès Joan Pau II i l'altre Karl Marx. El paper no fa soroll. Les ones hertzianes tampoc no fan soroll, però la seva utilització en els mitjans àudio-visuals es basa en el fet que poden transportar sorolls. Això es refereix no tan sols al sentit de cada un dels mitjans perquè són condicionats els corresponents missatges, sinó també a tots aquells que hi ha en el seu àmbit. Els senyals acústics es diferencien del paper pel fet que molesten. Les ones hertzianes són impacients. Per això hi ha convenis internacionals amb adjudicacions de freqüències i intensitats d'emissió de les quals qualsevol radioaficionat sap que tenen el seu bon sentit, fins i tot quan limiten els permisos. El "caos de les ondes" és una realitat que no beneficia ningú. Fins i tot el cable amb fibra de vidre tindrà limitacions de programes.

La comparació amb els impresos naufraga aleshores en la diferència de caràcter dels senyals. Allò que nosaltres anomenem llibertat d'informació², i que hem d'utilitzar perquè la llibertat és una tasca que només en el risc es realitza, és l'accés general a uns mitjans de comunicació diferenciats dins de llurs possibilitats tècnicament diferenciades.

III

La segona qüestió que planteja la comparació entre ràdio i premsa apunta vers el desenvolupament del pluralisme en el terreny de la premsa. A quin prototipus

¹ Quan es diu radiodifusió es vol dir exactament tota mena de retransmissió a través d'ones hertzianes. El terme alemany *Rundfunk* és normalment utilitzat amb el mateix sentit que l'anglès *broadcast*.

² El mot compost *Medienfreiheit* es tradueix aquí com a llibertat d'informació, car si bé es inexacte reflecteix el concepte i és equivalent a l'inusual "llibertat de mitjans".

es recorre en aquest cas? Què es pot aprendre del desenvolupament dels impresos que serveixi per a la radiodifusió? En quin conjunt de mitjans hi ha aquests vint o trenta nous programes que aparentment són irrenunciables?

La resposta la dona una altra vegada la naturalesa dels senyals. Sembla que de llur desenvolupament tècnic a través dels segles se'n segueix el principi de la *disminució de la despesa en transport*. El missatge fou substituït gràcies a semàfors de signes òptics i acústics; els seguí la telegrafia amb fils, després sense fils. En la informació periòdica, que s'organitza com a distribució, la ràdio segueix a la premsa i, després, ve la televisió. Actualment experimentem com el correu ens vol fer perdre el costum de les cartes venerables, en tant que el telèfon amb telefacísimil, teletext, i text sobre pantalla s'enriqueix, el cost de les cartes augmenta i, a la vegada, el lliurament es fa més lent, car la carta de repartiment antieconòmic exigeix un luxós individu que la transporti.

La tendència a disminuir el cost dels senyals per part de qui els envia és seductora; però té la seva pròpia economia, que resulta dels capitals invertits en els aparells exigits i del treball d'innovació requerit per l'empresa. Els costos econòmics, polítics i socials dels aparells, que possibiliten la despesa de senyals per a una única comunicació, són molt grossos. L'emissor ha d'avançar-se i esforçar-se per tal d'induir el *receptor potencial* a pagar una despesa de senyals retallada. Aquest és el nucli del debat actual: persuadir el poble que ha de disposar de mitjans financers i del seu propi temps vital per tal de prendre part en un nou sistema tècnic que possibilitarà poc la fàcil consecució d'aquest potencial de consum.

La disminució en la despesa de senyals per part dels productors de la comunicació ha d'ésser pagada a través d'augmentos en la despesa per part dels consumidors. Això pot succeir de dues maneres: en primer lloc gràcies a l'augment del nombre de receptors de la comunicació. Tots plegats amaguen la despesa dels productors. En segon lloc gràcies a l'escurçament de la comunicació, ja sigui sobre el paper disponible, ja sigui sobre el temps d'emissió. Cadascun dels comunicadors aïllats obté menys participacions singulars. Totes dues tendències caracteritzen la comunicació de masses com la forma de comunicació produïda i compartida d'una manera general.

La relació que hi pugui haver entre la despesa total i els símbols transportats és una qüestió oberta sobre la qualitat de la comunicació. I cal encara valorar després si el missatge transmès és utilitzat pel receptor per tal de satisfer les seves necessitats. I si ell pot ajustar-s'hi (informació), o només posa remei a una carència psíquica de forma passatgera (entreteniment). Si la comunicació no és capaç d'aconseguir totes dues coses, el consumidor haurà pagat aleshores la

despesa dels productors; però ell no hi haurà guanyat res. Les necessitats subjectives dels éssers humans són diferents des del punt de vista de les exigències comptabilitzades, amb les quals compta l'economia de senyals.

Aquesta apunta vers un nombre creixent de receptors amb comunicacions més curtes. Comunicacions escurçades vol dir augment d'allò que és superflu en la comunicació amb una disminució en la utilització del paper i un escurçament del temps d'emissió per a cada comunicació. Amb tot això desapareix la possibilitat d'una bona interpretació: en el llenguatge desapareixen els detalls de l'argumentació, en la imatge la representació de les circumstàncies en favor precisament dels detalls. El retallament en la despesa de senyals fa disminuir la significació que rep el consumidor en cada una de les comunicacions. Es veu inundat de comunicacions que no pot interpretar, perquè al seu òrgan d'intel·ligència li posen les mateixes dificultats que als seus ulls davant de la tan econòmica lletra petita.

IV

La tendència contemporània s'expressa a tres mitjans: premsa, ràdio i televisió.

De l'any 1955 fins al 1975 augmentà la quantitat de títols de llibres publicats anualment a la República Federal d'Alemanya en un tant per cent que s'acostava a 181, i en una quantitat de 16.600 fins a 46.763. Dels 46.000 títols de l'any 1976, 37.628 foren publicacions inèdites. Amb aquests comptes la RFA se situa en el tercer lloc de producció de llibres de tots els Estats.

La xifra més alta es realitza fonamentalment a través de la producció seriada de col·leccions de llibres, que en relació amb les petites edicions soltes desapareixen més ràpidament del mercat i aproximen el llibre a les informacions periòdiques. Per això les actuals col·leccions de llibres de burxaca es caracteritzen perquè són formades moltes vegades per reculls d'articles. Així és com el llibre esdevé complement dels programes de ràdio i de televisió. Ofereix textos per a consultar.

L'augment de títols es fonamenta en gran part en l'abandó dels llibres aïllats i en la valoració de contribucions de conjunt en les col·leccions de llibres. Gairebé la meitat de tots els títols (47,3 %, 1973) prové d'editorials amb més de cent títols anuals. Aquestes editorials integren el 3 % del total, i d'entre elles n'hi ha nou que són grans consorcis, amb un volum de negocis que oscil·la entre cinquanta i cent milions de marcs.

El principi de la disminució de la despesa de senyals significa, en aquest cas: menys despesa en llibre solts, repartiment de les despeses dins les col·leccions i, en conseqüència, estalvi de inversions i maximització de beneficis. Tot això gràcies a la reproducció tècnica comptabilitzada dins les grans empreses i a l'aplicació de reproductors fotomecànics en les petites. En tots dos sistemes es componen pàgines senceres de tal forma que la cura per la perfecció d'una paraula i per una lletra, formada en la impressió mecànica, esdevé totalment caduca.

Contemplada des del punt de vista publicístic, la disminució en la despesa de senyals crea predisposicions espacials i temporals, tant pel que fa a la forma com al contingut de l'expressió literària. Per que fa a l'espai, el volum i la proporció de paper per cada títol d'una sèrie vénen predeterminats gràcies al càlcul del programa. L'autor s'hi ha d'ajustar. Pel que fa al temps, reixen les pressions de les dates de producció preprogramada i d'aparició. Allò que la producció s'estalvia en despeses, ho ha de fer l'autor, abans que escrigui damunt del paper del manuscrit, proveït, numerat i contractualment fixat per l'editorial. No pot escriure quan se li acut, sinó que, quan escriu, ho fa com un periodista, limitat pel tancament de redacció. Això significa que la pressió del calendari produeix modificacions en la qualitat del treball literari. L'escriptura de llibres s'acosta a l'escriptura periodística. Cal escriure per a les dates de sortida a la primavera o a la tardor (fires de llibres).

És el triomf del dictat dels terminis, que vénen dirigits pel super-mitjà que és el calendari, fins i tot en matèria de llibres. També fins ara la producció de llibres s'orientava entorn dels rites de calendari, com la Setmana Santa, el Nadal, les dates de les fires. Però amb l'electrònica les pressions esdevenen rítmiques, perquè cal evitar el desaprofitament de la capacitat de producció. L'autor o els autors han d'actuar en funció dels terminis de les sèries. Allò que no s'hi ajusta no pot ésser imprès. Les expectatives subjectives dels autors funcionen només en tant que representacions públiques generals, tal com si ells estiguessin d'acord amb les pressions dels terminis dictats per la publicació del llibre i es deixessin limitar espacialment pel volum disponible.

V

Aquestes han estat fins ara les condicions de la premsa i de la ràdio. Però ara l'*electronització* fa canviar també la pràctica, des de la producció de notícies fins als mitjans d'entreteniment. La força d'imposició d'una economia dels senyals és un motor de la concentració de la premsa a tots els països. A la República Federal d'Alemanya la quantitat d'editors de diaris disminueix del 1969 fins al

1973 en nombre de 79, i entre el 1973 i el 1976 en pleguen 35, la qual cosa fa que el 1976 quatre-cents tres tallers d'edició produïssin un total de 1229 productes, però només amb cent dinou redaccions senceres. El 1976, quaranta-dues de les seixanta-vuit grans ciutats disposaven de dos o més diaris d'informació local de diferents editors, sis ciutats disposaven de dos dels mateixos grups editors i vint disposaven només d'un diari local. A les zones agrícoles (districtes rurals i caps de districte) hi havia només un diari a gairebé la meitat (45,3%) de tots els districtes rurals i caps de districte, que informés sobre la pròpia regió. Aquest diari de districte solitari abastava un 32,7% de la població. La diversitat d'opinions, tal com s'articula en informacions locals alternatives, queda permanentment limitada. Aquest quadre estadístic s'arrodoneix si prenem en consideració l'evolució dels tiratges: en tant que el nombre d'empreses i de redaccions ha disminuït continuament, els tiratges es concentren: pel desembre del 1954 la venda de diaris pujava a 13,4 milions d'exemplars, dels quals dos milions i mig eren de fulls sensacionalistes (fulls de boulevard). Pel juliol del 1976 la venda havia pujat a 19,5 milions, dels quals 6,5 eren fulls sensacionalistes.

L'augment dels tiratges no redunda en profit dels periòdics locals i regionals, sinó fonamentalment del periodisme de grans titulars, que ven un mínim de discurs lingüístic amb un màxim de presentació visual. Una forma publicística³ que correspon al "pensament icònic", també anomenada *very short term memory* o "emmagatzematge ultraràpid". La forma és emmagatzemada, però no s'esdevé l'assimilació verbal i conceptual, que només ve insinuada pel text. Això té com a conseqüència que només sigui assimilada la sensació percebuda com a penetrant, i que les altres restin indeferents, no "responguin". Només es recorda allò que és fixat amb freqüència i durada. La situació i la repetició, que en qualsevol tipus de premsa decideixen sobre el procés cognitiu, dominen del tot el discurs en la premsa gràfica, tal com succeeix en la televisió amb els breus oferiments dels anuncis.

Vist en relació amb el principi tècnic de la disminució de la despesa de senyals, això significa que només compten els textos i les imatges situats "correctament" en relació amb el comportament visual. Això és el que signifiquen dins els quadrants els paquets "superior esquerre" i "superior dret"; la resta és incidental. En tercer lloc, se situa l'"inferior dret". I l'"inferior esquerre" es pren en consideració en darrer lloc, perquè els hàbits de mirada s'hi fixen molt menys.

³ Aquest adjectiu prové de *Publizistik*, traduïble per Publicística, o ciència que estudia la comunicació pública.

Com a conseqüència de la funció tradicional de la premsa quotidiana en la formació de l'opinió política, els vint milions d'exemplars de diaris són l'objecte preferit del debat sobre la concentració dels mitjans. En ells, els postulats jurídics constitucionals, que assignen a la premsa una funció de control i de vigilància dins la democràcia, permeten una crítica fonamentada dins la pràctica diària. La majoria de vegades la qüestió de si la premsa diària pot acomplir la funció prevista ni tan sols es planteja en una situació en què desde fa temps no juga ja el paper de primer violí de totes les peces dins l'orquestra dels mass-media. Els vint milions d'exemplars de premsa diària són destorbats en la seva recepció per les dues hores i mitja diàries que utilitza l'alemany mitjà per veure televisió, sobretot durant el cap de setmana. Han de compartir la recepció amb els programes de ràdio, que pràcticament tota la població utilitza, i amb l'anomenat "públic de revista", que el 1947 abastava una possibilitat de lectura d'un 91,2 % de població de més de catorze anys.

De l'any 1964 fins al 1977 ha augmentat el tiratge venut de revistes d'entreteniment de 43,4 milions fins a 74,7 milions d'exemplars. Al costat d'això constitueixen excepció els tretze milions de diaris per subscripció que informen damunt la taula de l'esmorzar. Comptats amb els diaris de venda al carrer, la premsa diària produeix cinquanta milions d'exemplars menys per número en el balanç del paper que la premsa d'entreteniment per edició.

Una creixent proporció majoritària de la seva edició prové, segons l'"Informe sobre els mitjans 1968", de quatre grans editors (Bauer, Burda, Gruner & Jahr i Springer); això significa el 100 % dels setmanaris il·lustrats, prop del 92 % de les revistes de programes —les quals imprimeixen, il·lustren, comenten i comercialitzen les informacions gratuïtes sobre programes subministrades per les entitats radiotelevisives—, el 43 % de l'edició de revistes femenines, i el 69 % dels més variats fulls setmanals.

Els 3,3 milions de fulls de la més gran varietat que es venen cada setmana i els prop de 10,3 milions de tiratge de les revistes de programes conformen setmanalment el cost literari familiar dels alemanys al cap de setmana. La selecció que amb això s'ofereix redueix la significació a: primer, els *rols sexuals*, principalment el rellevant paper sexual de la dona; segon, les crisis vitals dels famosos, principalment dels qui pertanyen a la indústria de l'entreteniment; i tercer al ritual dels programes radiotelevisius, principalment de la televisió i, un altre cop, dels programes d'entreteniment. Tot plegat, seguit per l'atracció de la publicitat comercial intercalada. En aquesta part de la premsa la democràcia pateix una pèrdua de significat, gràcies a la selecció de temes i a la forma de creació d'imatges. L'augment de tiratges no és per tant cap mena d'índex d'alguna mena de simpatia social, sinó molt més una expressió del contacte

visual sense compromís, dins del ritual de la informació en què se celebra allò que és més fugaç.

VI

Aleshores es pot dir que la majoria de la premsa se sotmet a la varietat de fenòmens de restricció de l'economia de senyals, que les possibilitats de coneixement es limiten en lloc d'ampliar-se, i que la tendència prossegueix.

A les mateixes conclusions arriba l'independent Comitè Carnegie a Nova York el 1979 pel que fa a la televisió. L'informe declara que la televisió no mostra la societat tal com és, sinó com vol mostrar-la la publicitat, la qual amenaça, gràcies a la censura de les forces econòmiques, la llibertat de premsa postulada jurídicament a la constitució i produeix una subversió general de l'ordre social americà.

Aquest és el resultat d'una tradició radiotelevisiva que des del 1920 coneix una relació immediata entre finançament i temps de durada de les emissions. És un mèrit històric de la nostra cultura que Bedrow⁴ i altres responsables dels correus del Reich d'aleshores no seguissin aquest error americà. La immediata relació entre diner i temps d'emissió porta al fet que, als Estats Units, fins i tot una sèrie com "Holocaust" anés barrejada amb spots de publicitat. Hom allega que el temps en què s'emet "Holocaust" ha estat comprat per la firma X. Les mateixes pressions econòmiques determinen en aquest cas el temps d'emissió i la durada com ho fan en la premsa la proporció i la col·locació dels anuncis. Una versió de la llei fonamental de l'administració és que "qui paga compra".

Qui vol veure televisió comercial ha de veure "Holocaust" amb anuncis, com si fos un blanquejador.

La insensibilització que es produeix per culpa de les repetides sèries de ràpids contrastos visuals de curta durada topa no tan sols amb la *moral* sino també amb una capacitat crítica: fins i tot als Estats Units, el 1978, on el 85 % dels enquestats troben la publicitat enganyosa, continuen tanmateix les ordres de consum, que els són participades també a través de la premsa i de la televisió amb els mateixos estereotips. Del pluralisme, no en resta res. De la llibertat, és millor de no parlar-ne.

⁴ Considerat el pare del radiofonisme alemany. Era enginyer i ocupà càrrecs dins l'administració de la radiodifusió durant el període de la República de Weimar. Avui dia, un dels instituts més importants d'estudi de la ràdio, el de la Universitat d'Hamburg, porta el seu nom.

És clar que, seguint el principi de la disminució en la despesa de senyals, també s'escurça la durada de cada espai d'anuncis, que representa als EUA, una mitjana de mig minut a un minut. Però això no significa sinó més insercions en conjunt: el nombre de mots del vocabulari d'un nen de tres anys minva, i a nosaltres —prescindint de les repeticions— només ens calen tres-centes cinquanta paraules en el hit-parade del nostre televisor. Cada una de les comunicacions perd en significació.

VII

El ciutadà de la República Federal d'Alemanya es preocupa encara del fet que la pèrdua de sentit no sigui total a la radiotelevisió, on ell crea amb les seves taxes un espai lliure i creatiu respecte a la relació entre els costos i el temps i la durada de les emissions. No hauria de deixar-se perdre aquest instrument d'autogestió. El receptor corre sempre amb els costos de l'economia de senyals. Però hi ha una diferència si és un sistema de dret públic i controlable el que li exigeix els diners, o si ell paga per tal de possibilitar el profit d'una determinada gent, que pot comptar els guanys més grossos a partir de la més àmplia disminució de les seves despeses.

Traducció: Lluís Bassets