

“Curso-Puente” para Ghana), hasta tal punto que, a veces —para emplear expresiones de lingüista— parece que en un sitio se quisiera practicar una “sociolingüística libre de contexto” (con todo lo absurdo que sería esto) o una “lingüística ajena a su contexto social” (con una apariencia de justificación), en el otro una “sociolingüística ligada al contexto” con todas las dificultades que esto implica, pero también con todas las ricas perspectivas teórico-prácticas que esto ofrece.

Y... a modo de disculpa. Si nos hemos empeñado tanto en difundir éste y otros trabajos “del otro lado del mundo” es porque seguimos fieles a nuestro anhelo de decir lo bueno de los “malos” y lo malo de “los buenos” para ver si así se evita la repetición del error maniqueo, bogomil, cátaro o albigense que dividió al mundo entre los “puros” y los “impuros”, y el error de la Iglesia Católica y su brazo secular languedoiliano, que para reducir a los herejes y rebeldes languedoquianos no dudaron en forzarlos a dar testimonio de su “verdad” con el holocausto terrible y magnífico de Montseguer.

Oscar Uribe-Villegas

Dr. Itzhak Galnoor. Hebrew University of Jerusalem, Israel.
“The Politics of Public Information”. International Political Science Association, IX World Congress, Montreal, 1973.

Roland Cayrol, Centre d'Etude de la Vie Politique Française Contemporaine, Paris, “Publicité et Politique”. International Political Science Association, IX World Congress, Montreal, 1973.

En el IX Congreso Mundial de Ciencias Políticas, efectuado en Montreal, Canadá, 1973; se presentaron varios trabajos sobre comunicación, en relación con la política, la economía y la cultura. Dos de ellos: “The Politics of Public Information” de Itzhak Galnoor y “Publicité et Politique” de Roland Cayrol, los reseñamos; el primero por el énfasis que pone en el papel de la información pública en el proceso de comunicación política en las democracias modernas y el segundo por la exposición que hace de las relaciones que se efectúan entre la publicidad y la política. Dos tópicos en que la política se relaciona con dos aspectos de la información: propaganda y publicidad.

El trabajo de Galnoor, de la Universidad Hebrea de Jerusalem, muestra cómo la información pública se manifiesta a través de: a) las medidas legales y formales que la rigen y b) los patrones de comunicación pública que la condicionan. El primero de estos acuerdos asegura el derecho de la gente a saber y el segundo determina el flujo de la información.

Galnoor considera a la información pública, en las democracias modernas, como un proceso de interacción entre la “fuente” y el “demandante”, en donde la “fuente” es el Ejecutivo en lo que se refiere a lo denominado “secreto de gobierno” —información que concierne a la seguridad del país y a las decisiones políticas. En relación a la seguridad del país; por ejemplo: el secreto de la elaboración de armamento; y en relación a las decisiones políticas; por ejemplo: cuando se considera una nueva ley sobre la protección del consumidor—; en donde el demandante puede ser de cualquiera de estos grupos:

a) los que comparten con el Ejecutivo ciertas responsabilidades,

- b) los que quieren saber y tratar de influir en el gobierno, y
- c) los que piden información para funcionar como ciudadanos responsables.

La relación que se da entre la fuente y los demandantes, la concibe Galnoor como redes; "redes" en las cuales el mensaje se entiende, según Lefebre, por la pertenencia a ella ya que no se puede hablar de un código general. Para cada grupo la red se manifiesta en forma diversa, así para el primer grupo: el de los que comparten responsabilidades con el Ejecutivo, la red es Horizontal; para el segundo grupo: el de los que quieren participar en las decisiones, la red es Diagonal y para el tercer grupo: el de los que quieren la información para ser ciudadanos responsables, la red es Vertical.

En términos generales el artículo se dedica a plantear las medidas formales y legales que se manifiestan en los tipos de arreglos que se dan en cuanto a la información pública: Uno, —el formal— tiende a establecer el derecho de la gente a saber; otro, —el legal— intenta hacer efectivo el secreto administrativo, por ejemplo; en Estados Unidos, por medio del Freedom of Information Act se intenta permitir que cualquier persona tenga acceso a las cintas del Gobierno, para obtener información; en México, existe el derecho de petición (art. 8º constitucional) "...consistente en la facultad que tiene el gobernado para poder dirigirse a la autoridad solicitando algo, y el deber correlativo impuesto a quienes ejercen el poder público de contestar por escrito..." Esto no significa que la respuesta tenga que ser favorable.

En lo concerniente al denominado secreto de gobierno, el Estado mexicano emite boletines informativos a través de los departamentos de difu-

sión y prensa existentes en las diferentes dependencias del gobierno.

Finalmente Galnoor nos habla del patrón de la comunicación política y administrativa en los sistemas democráticos donde hay un mercado político en el que operan productores, abastecedores y compradores, en donde la demanda está basada en la necesidad de saber, y el precio político pagado se determina por el beneficio que se espera se derive de la información obtenida. Galnoor considera, que en vez de que exista una corriente real de información, las prácticas comunes de dar información pública a través de servicios de información del Gobierno son enteramente diferentes al concepto de acceso libre como un bien público y concluye que, ésta información debiera observarse más como un bien político que como un bien público.

En el artículo Publicidad y Política, de Roland Cayrol, del Centro de Estudios de la Vida Política contemporánea francesa se habla de las relaciones de la publicidad comercial con la política; estas relaciones se explican a tres niveles: I) el de la función económica de la publicidad, II) el de sus influencias sobre los medios de información y III) el de su función ideológica global.

En el primer nivel —el de la función económica— se muestra cómo la publicidad tiene una función económica en tanto conduce al consumo, a través de varios de sus aspectos: a) Información económica; que consiste en dar elementos de información que las grandes empresas desean hacer conocer al público; no obstante de ser una información empobrecida y parcial, el público la estima como su mejor medio de información económica, según varios estudios de opinión que se han llevado a cabo; b) La innovación; se dice que por medio de la importancia de la publicidad en

la difusión de una innovación, ésta está en razón inversa a la innovación. Esto es que la publicidad engrandece las innovaciones que en ocasiones no son tales, ni tan novedosas o espectaculares como las presentan por medio de la publicidad; c) La fuerza de trabajo; se dice en el artículo que la publicidad "es en efecto un elemento motor de incitación al derroche, luego al trabajo y al desarrollo de fuerzas productivas"; d) Deseos, necesidades y sistemas de producción; en el sistema de producción de masas del capitalismo moderno, en que existe un alto nivel de consumo de bienes que se destruyen rápidamente, la publicidad se encarga de suscitar y despertar los deseos y necesidades de compra.

En el segundo nivel presentado —influencias sobre los medios de información— se plantean las diferentes formas en que la publicidad influye, sostiene, modifica o acaba con la prensa de un país y, cómo es decisiva en la radio y la televisión; ya que para su manutención dependen de ella. También se plantea cómo el contenido de la prensa, la radio y la televisión se ven restringidos —en su contenido y tendencias— a los deseos (tendencias) de los publicistas. Se dan ejemplos de cómo la publicidad es determinante en la extensión y contenido de los diarios (franceses). Por ejemplo: el France-

Soir varía entre 8 y 32 páginas por día, según varíe la publicidad contenida. Para poderse sostener un periódico como *Le Monde* debe tener un promedio de 7.5 páginas de publicidad, en un volumen de 20 páginas.

En México se da un fenómeno similar; por ejemplo: *Excelsior*, un diario capitalino, ocupa 27 páginas en publicidad, en un ejemplar de 70 páginas. La venta de espacio para la publicidad es importante, para que los periódicos se sostengan.

En el tercer nivel —el de función ideológica— la publicidad es considerada como uno de los aparatos ideológicos del Estado (apegado a Althusser); cuya función sería la de difundir un aspecto particular pero fundamental de la ideología dominante: la ideología del consumo.

Se ve —a la publicidad— como un factor capital de integración cultural a la sociedad global; en tanto mantiene al público "informado" de las novedades; la tendencia actual en el vestir, vivir, pasearse, etcétera.

Cayrol reconoce a la publicidad como vehículo de la ideología dominante, que tiene por función específica difundir y precisar la sociedad de consumo y de justificar el sistema socioeconómico en nombre del bienestar que da a los individuos.

Edna Rosa Ibarrondo F.