

MUÑOZ ALFONSO, Alejandro, *Política y nueva comunicación*, Madrid, Editorial Fundesco, 1989, 161 pp.

Alejandro Muñoz Alonso es un distinguido analista político de los medios de comunicación social en España. Columnista durante muchos años del semanario madrileño *Cambio 16*, incursiona con singular fuerza explicativa en los terrenos de la comunicación.

*Verbi gratia*, en el capítulo primero denominado: "La sociedad de la información: el imperialismo de la televisión", nuestro autor analiza con detalle el tema de las revoluciones comunicativas. Desde el clásico informe de Nora y Minc (Francia), hasta Alvin Toffler y John Naisbitt, que he tratado en estas reseñas, nos encontramos con el intento de estos autores de descifrar los profundos cambios que acacen en la tercera Revolución Industrial.

La telemática, esto es, el uso combinado del ordenador, el cable telefónico y la pantalla de televisor representan los símbolos de la nueva civilización. Para Daniel Bell, la humanidad ha experimentado cuatro revoluciones comunicativas: 1) la del lenguaje; 2) la escritura; 3) la imprenta y la modernidad; 4) la revolución de las telecomunicaciones.

Muy interesante es el análisis de la televisión: aquí se plantea que está funcionando, de hecho, como instrumento de integración y legitimación. Estamos transitando desde una sociedad industrial a una sociedad de la información. La aparición de las "industrias del conocimiento", que incluye a los medios educativos, los medios de comunicación de masas, los centros de investigación y actividades del mismo tipo.

La televisión es un signo clave de nuestro tiempo. Los estudios del llamado "presupuesto-tiempo", es decir, de la distribución del tiempo entre las diversas actividades, no dejan, en efecto, lugar a dudas:

Cada americano pasa ante el televisor una media de cuatro horas por día y en cada hogar americano el televisor permanece encendido siete horas diarias. Un autor americano, Joshua Meyrowitz, autor del libro *No sense of place. The impact of electronic medio on social behavior*, escribe que 'hay muy pocas cosas que la gente haga más que sentarse ante el televisor' (p. 17).

La televisión asume el papel de única y obligada ventana al mundo exterior.

Hace falta un desarrollo mayor del derecho informático, no tanto en su aspecto tecnológico, sino, más bien, en su *locus* explicativo de los modernos cambios que apuntan hacia el siglo XXI. Walter Lippman, en su clásico *Public opinion* (1922) notaba que el ciudadano medio está primariamente preocupado con las experiencias directas de la vida, por lo que dedica poco tiempo a los asuntos públicos:

Lo más notable de este proceso de destrucción del espacio público, de privatización, es que, respondiendo, quizás, a profundos movimientos de nuestra civilización, no podría alcanzar las dimensiones a que está llegando en nuestras sociedades sin la televisión, que, a la vez, paradójicamente, sería el gran mecanismo que nos encierra en nuestro individualismo, en nuestro ámbito privado y el cordón umbilical, el único medio de contacto con el ámbito público, la única posibilidad de entenderlo (p. 32).

“El poder político ante los medios”, título del capítulo II, se refiere a esa relación conflictiva entre el poder político y los medios de información. Como decía Thomas Jefferson: “prefiero periódicos sin gobierno, a gobierno sin periódicos”. La libertad de expresión, por tanto, es un derecho humano fundamental.

La prensa aparece como el cuarto poder. Como lo ha señalado Habermas, la idea de *publizität* fue desarrollada por la filosofía del derecho y de la historia de Kant, para quien la publicidad “hacia las veces de principio capaz de solidarizar la política con la moral” (p. 39). Para decirlo en palabras de Wright Mills (1956) eso es lo que supone, en cierto modo, el paso de la sociedad de públicos a la sociedad de masas.

La democracia se caracteriza como un régimen de opinión. Hasta cierto punto:

Los debates entre candidatos, retransmitidos por televisión, son, cada vez de un modo más patente, el punto culminante de las campañas electorales. Iniciadas en 1960 cuando se enfrentaron Kennedy y Nixon, se han convertido en los Estados Unidos en un acontecimiento obligado en toda campaña presidencial... (p. 45).

La imagen es un arma política. La política es, esencialmente, un arma comunicativa. En el límite, se llega a la comunicación como una pura técnica. Esto nos lleva a la guerra psicológica y la desinformación; ya lo decía Sun-Tzu, el general chino de hace veinticinco siglos:

- El arte supremo de la guerra es someter al enemigo sin combate;
- Todo el arte de la guerra se basa en el engaño;
- Nuestro fin debe ser tomar intacto todo lo que está bajo el cielo.

En la actualidad, han llegado a decir que *El Príncipe* de Maquiavelo, es un “manual de relaciones públicas”. En 1962, Daniel J. Boorstin vuelve sobre el tema en *The Image*, y Edgar Morín escribe: *L'esprit du temps*. Sin embargo, es la televisión la que más preocupa y hace reflexionar a los científicos sociales:

¿Pero es la televisión la realidad? Por supuesto que no. La televisión es una construcción y reconstrucción de la realidad. La televisión ha borrado en forma creciente la línea entre lo que percibimos como drama y lo que percibimos como realidad... En la televisión, no sólo se convierte la realidad en drama, sino que el drama se convierte en realidad (p. 71).

Hay que preguntarse si la televisión no está creando, como Potemkin, una fantasmal realidad política, poco o nada parecida a la “realidad real”, pero que para millones de ciudadanos es la única realidad con la que cuentan, porque es la única a la que tienen acceso a través de la pequeña pantalla.

Hay voces en favor de la televisión. Se presenta el caso del papel que jugó la TV en la destitución del presidente Nixon; o su influencia en el proceso de transición democrática en España. Sin embargo, se ha discutido la publicidad que se otorga a los actos terroristas, porque, se dice, provoca efectos dañinos en la opinión pública. El caso de los procesos de Burgos (1970) a ETA se indica como un ejemplo en el mismo sentido; la violencia como espectáculo, el secuestro terrorista de los medios de información.

Sin lugar a dudas, es en las campañas electorales donde los medios de comunicación adquieren mayor importancia. El oportunismo mercantil, el propósito de vender un candidato a toda costa, aparece del modo más crudo en el libro de Joe Mc Ginnis *Cómo se vende un presidente*, que cuenta las interioridades de la campaña de Nixon en 1960.

La campaña electoral es una confrontación de ideas, pero cada vez aparece con más fuerza como un aspecto de la lucha por el poder. El líder sigue siendo muy importante en estos tiempos de personalización del poder porque, además, para ganar unas elecciones hace falta una imagen. El programa de gobierno pasa a un segundo plano, y es el partido político, el encargado de agregar los

intereses de los diversos grupos. Los partidos monotemáticos, con una idea básica en el programa abundan poco.

El debate electoral, a su vez, también está sujeto a reglas provenientes de la práctica política:

1. Presencia en el estrado;
2. Voluntad de centrarse en el tema;
3. Habilidad para abalanzarse en una equivocación;
4. Capacidad de poner trampas;
5. Capacidad de arrebatarse la iniciativa;
6. Saber usar, según el caso, el benigno estilete o la maza;
7. Poner en marcha mecanismos subliminales;
8. Confianza.

En fin, el libro de A. Muñoz Alonso constituye uno de los lúcidos, científicos y penetrantes estudios del fenómeno de los medios de comunicación social y la política.

Luis DÍAZ MÜLLER

QUINTANA VALTIERRA, Jesús y ROJAS YAÑEZ, Jorge, *Derecho tributario mexicano*, 1a. reimpr., México, Editorial Trillas, 1991, 371 pp.

Con el propósito fundamental de coadyuvar al entendimiento práctico y objetivo del derecho tributario, los autores tratan de ahorrar a los lectores —hasta donde es posible— el tedio de prolijas y extensas disquisiciones teórico-doctrinarias, y ofrecen un texto práctico y objetivo que resume de manera sintética y práctica los principios del derecho administrativo y del derecho fiscal, para brindar un entendimiento claro, práctico y metódico de estas áreas del derecho.

El trabajo se divide en cuatro partes: derecho tributario sustantivo; derecho tributario administrativo, derecho tributario contencioso, y derecho penal tributario.

La primera es una introducción al conocimiento de la actividad financiera del Estado, y a los ingresos del mismo. Se hace referencia al tributo, al poder tributario del Estado, a las contribuciones —impuestos, derechos y aportaciones de seguridad social—, sin olvidar lo relativo a la autoridad competente en los distintos niveles de gobierno, y a los principios de la obligación tributaria.