

INFORMACIÓN Y DEMOCRACIA

ÁNGEL BENITO

CATEDRÁTICO EMÉRITO DE PERIODISMO. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

Resumen

El presente artículo parte de la afirmación de que el desarrollo de las telecomunicaciones y la consiguiente influencia que ello ha tenido en la información y en los propios medios, constituyen la base de un nuevo orden social que se ha dado en llamar "sociedad del conocimiento". A partir de aquí, se ofrece una reflexión sobre el control actual de los medios, tanto públicos como privados, y las consecuencias de esta dependencia en la libertad de información como derecho fundamental del ser humano. El autor propone una "nueva tercera vía" por la que se pueda ejercitar un "control social de los medios" de manera que éstos puedan ser el reflejo "lo más exacto posible" del pluralismo real de la sociedad.

Abstract

This article is based on the assertion that the development of telecommunications and its influence on information and the media constitute the basis of a new social order that now goes under the name of the "knowledge society". Working from this axiom, a reflection is then given of the current control of the media, both public and private, and the consequences of this supervision on the principle of freedom of information as a fundamental right of mankind. The author proposes a "new third way" whereby a "social control of the media" could be exerted in such a way as to ensure that it reflects, "as accurately as possible", the real pluralism of society.

INTRODUCCIÓN

"Ese espacio conjunto que forman la esfera de la información, el mundo de los medios y la telecomunicación..., se ha convertido, a pesar de su condición de jungla difícilmente habitable..., en la matriz capital de modelos y valores, de iniciativas y pautas. En ese espacio se enfrentan las viejas instituciones y las nuevas prácticas, y de esa interacción conflictiva están emergiendo otros modos de la economía, de la política, de la cultura, de la sociedad" (Vidal Beneyto, 2002: 17).

Efectivamente, la información, la acción de los medios y las telecomunicaciones están determinando en buena medida la transformación del mundo actual, tal como la investigación viene ya barruntando desde hace una veintena de años. La globalización de las relaciones humanas, especialmente las económicas, políticas y culturales, no sería posible sin esos tres elementos que presiden este artículo: la información, los medios, las telecomunicaciones. Una situación de internacionalización globalizada que alcanza a la propia función de informar (Seib, 2002).

En la base de esta globalización se asienta lo que hemos dado en llamar la sociedad del conocimiento; ese entramado de saberes y comunicaciones que circulan por las redes e instrumentos de la comunicación, y que dan entrada a las audiencias en una especie de conocimiento universal, cada día compartido por audiencias más amplias. La información se constituye así en la base de nuestra sociedad.

LOS CONTROLES DE LA INFORMACIÓN

"La información crea vínculos que sin ella no existirían, y consecuentemente instaura comunidades de pensamiento y de sentimiento. Si la mundialización de la sociedad pasa por su *fieri*, ello se debe en término primerísimo a tales relaciones. La información conduce a una inserción activa en la vida de las comunidades humanas, tanto en la inmediata y local como en la distante y mundial. No solamente es así posible la *civitas maxima* –ideal de los filósofos de la Edad Moderna–, sino que únicamente va a serlo gracias a la información" (Beneyto, 1970: 17).

En estas palabras del profesor Juan Beneyto, pionero de la ciencia y la enseñanza de la comunicación colectiva en nuestro país, se encierra una apretada síntesis del hecho social de la información y de su función pública. Toda una cadena de implicaciones y consecuencias de índole psicológica, sociológica y política, subyace en esta contemplación del fenómeno informativo como soporte de las relaciones humanas y como fundamento de un nuevo orden internacional¹.

¹ Para una ampliación del tema véase mi trabajo "La libertad de información", Nuestro Tiempo, núm. 135, p. 233.

La trascendencia pública de la función informativa, que ha sido reconocida desde las más contrapuestas posiciones teóricas (Rivers y Schramm, 1973: 39-66), viene subrayando desde hace más de un siglo el valor político de la información; la importancia que para el gobierno de los pueblos tiene el recto uso de los medios informativos. Esta consideración del papel de la información como instrumento para el acceso a la democracia o como arma para el mantenimiento de un determinado régimen político, ha dividido en dos posiciones extremas el entendimiento del problema a nivel práctico.

De un lado, los regímenes de vieja tradición democrática han asumido la función informativa y crítica de los medios de comunicación social, y éstos han entrado a formar parte del conjunto institucional sobre el que se asienta la estructura plural de toda constitucionalidad democrática. Al otro extremo de la dialéctica política, en los regímenes autoritarios, la prensa y demás medios informativos entrarán a formar parte del poder como instrumentos dirigidos a la potenciación de regímenes políticos unipartidistas. Pero, en ambos casos y con las naturales diferencias de todos conocidas, se llegó a un monopolio de la pluralidad informativa. En el caso occidental por imperativos de la economía capitalista, y en el oriental, como consecuencia obligada de la ideología política imperante en el poder (Benito, 1964: 233-240).

Pero hay una tercera circunstancia histórica que obliga a una revisión del control de la información: nos referimos a lo que ya puede llamarse revolución del Tercer Mundo, a cuyos jóvenes regímenes políticos, de corte nacionalista y revolucionario, no sirven ya los viejos modelos capitalistas o totalitarios. Unas muestras muy representativas de esta tercera vía hacia una nueva concepción del papel de la información en el contexto social y político, a escala nacional e internacional, las tenemos en la experiencia de popularización gremial de la prensa, puesta en práctica por la revolución peruana, y desde una perspectiva teórica, en las formulaciones conceptuales de algunos ideólogos chilenos "allendistas", encaminadas a poner la información en manos de las fuerzas populares progresistas como único camino de libertad social, cultural y política; en ambos casos fracasaron (Taufic, 1973. Hester, 1989).

Evidentemente, el control estrictamente económico no ha resuelto el problema de conseguir un equilibrio entre las posibilidades de informar y las exigencias de libertad por parte de los públicos. Mucho menos la experiencia de los países totalitarios puede ser hoy un modelo que imitar, habida cuenta su negación práctica del pluralismo social y político. Por otra parte, los planteamientos tercermundistas están muy lejos de alcanzar una eficacia real, dada la falta de una estructura social autogestionaria que requiere largos años para su implantación, sobre todo a partir de sociedades capitalistas, además del carácter utópico de tales planteamientos. Se hace así necesario intentar una nueva tercera vía que, sin olvidar los objetivos de una información auténticamente social –liberada tanto del poder del Estado como de los partidos, y autónoma con respecto al poder económico–, suponga una auténtica socialización del poder de informar, en la que el control social ha de anteponerse al control estrictamente político y económico².

La evolución histórica de la información contemporánea nos permite hoy contemplar –desde el punto de vista constitucional, especialmente– un proceso acelerado de liberalización de los medios informativos, primero, la prensa y, más tarde, la radio y la televisión. En Europa, a lo largo del siglo XX, los grandes acontecimientos históricos han corrido parejos con el desarrollo de los medios informativos, que han gozado de mayor o menor libertad, según el régimen político imperante en cada tiempo y lugar (Pizarroso y otros, 1994. Williams, 1992). La prensa, como instrumento informativo de larga antigüedad ha sufrido desde siempre las manipulaciones del poder en los países de economía de libre mercado, y, también, su utilización como *longa manus* del poder político, en los regímenes totalitarios.

Al encarar el control social de los medios –como un nuevo camino para alcanzar unos sistemas de comunicación que respondan verdaderamente a las necesidades y deseos de los ciudadanos– lo que se está planteando es cómo conseguir que en los medios tenga un reflejo lo más exacto posible el pluralismo real que se da en la sociedad: la circulación libre de noticias es un síntoma bien claro de sanidad social en una sociedad abierta.

Una sociedad abierta, en el plano de la comunicación, es aquella que se ve reflejada en los medios, porque existe la posibilidad política y técnica de emitir mensajes sin interferencias de ningún tipo, salvo la responsabilidad ética de los profesionales. Pero, en el estado actual de la tecnología de los medios, los inventos aplicados a su perfeccionamiento técnico y organizativo han concentrado en las cúpulas de la comunicación todo el poder para emitir mensajes, que, de un modo vertical, se difunden a los ciudadanos.

En el siglo XIX, cuando un ciudadano escribía una carta a un periódico, establecía una relación de proximidad, para protestar por algo o sugerir alguna cosa. Hoy, cuando un telespectador o un oyente escriben a la televisión o a la cadena de radio, ello no sirve para nada. Apenas se ha abierto un portillo para dar entrada a los públicos en la programación radiofónica, mediante las encuestas de SÍ o NO, o a través de las llamadas a los programas; pero éstas son pocas;

² Esta búsqueda de una tercera vía que trate de superar la contraposición liberalismo-autoritarismo y sus ideologías derivadas en punto al control de la información, es ya bien antigua en mi preocupación científica y profesional. Así puedo citar, entre otros muchos trabajos y artículos: "Actitudes ante la opinión pública", *Nuestro Tiempo*, núm. 104, 1963; "La opinión pública en Hispanoamérica", *Estudios Americanos*, núm. 111, 1963; "Poderes de la prensa" *Nuestro Tiempo*, 106, 1963; "Prensa, religión y política", en *Comunicación social e integración europea*, Barcelona: Instituto de Ciencias Sociales, 1968, pp. 131-147; "Perspectivas actuales del derecho a la información", *Nuestro Tiempo*, núm. 169-170, 1968; *Información, integración social y libertad*, Madrid: Escuela Oficial de Periodismo, 1972; "Libertad contra la prensa", ABC, 8-VI-1973; "Función social de la Información", *Nuestro Tiempo*, núm. 226, 1973; serie de colaboraciones relativas a la socialización y popularización del poder de informar, *Nuevo Diario*, Madrid, ediciones dominicales de noviembre y diciembre de 1975 y enero y febrero de 1976; *Socialización y regionalización informativa*, Bilbao: Asociación de la Prensa, abril 1976; "La socialización de la información de actualidad", Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Curso de Doctorado 1976-1977; "La radio en la fenomenología social", en *Radio, medio de comunicación*, Barcelona, 1975; "La Televisión y la nueva cultura", *Cuadernos de Comunicación*, núm. 27, 1977; *La socialización del poder de informar*, Madrid: Guadiana, 1978; *El control social de la información*, Madrid: Univ. Internacional Menéndez Pelayo, 1981; *La invención de la actualidad*, Madrid-México: F.C.E., 1975.

muchas veces están filtradas por personal de la propia emisora y generalmente suelen coincidir con las posiciones ideológicas de las empresas y de los profesionales de los distintos medios. Hoy, las cartas de los lectores en los periódicos ocupan un porcentaje mínimo de las opiniones y noticias que se publican.

Los medios difunden lo que estiman oportuno y los públicos son sólo sus destinatarios, tal vez perdidos en un universo de hechos que ya no les pertenece; son los medios los que se imponen (Voss, 2002).

LA IMPOSICIÓN DE LOS MEDIOS

Nos encontramos ante la utopía que, de modo irónico, ya propugnó Balzac en su tiempo, cuando decía que la libertad de prensa era una propiedad de los propietarios de los periódicos y que solamente si cada ciudadano tuviera uno propio podría hablarse de libertad de prensa. Frente a esta utopía está la realidad de las cosas, el hecho técnico de unos medios de difusión de noticias, cada día más costosos, víctimas de los errores, el subjetivismo y manipulaciones de todo tipo. La consecuencia es el desequilibrio constante entre la información y la sociedad.

Los medios audiovisuales, con la proximidad ficticia a los hechos que ofrecen a sus audiencias, han agravado aún más este distanciamiento entre sociedad y medios, lo cual dificulta el reflejo del pluralismo de aquélla en éstos: porque ver la realidad en la pantalla no es participar en ella: "La participación en la comunicación de masas favorece esta necesidad, pero sólo la satisface en apariencia. Bien es cierto que la radio y la televisión proporcionan al radioyente y al televidente, en especial en las transmisiones en directo, un máximo de sensación de participar, pero en su calidad de medios de una sola vía –unidireccionales– le relegan al aislamiento. Ocurre con frecuencia que se mantiene apegado al medio, sin llegar a tener conciencia de su aislamiento. Y, por otra parte, se acostumbra a que el mensaje le llega del otro lado, desde fuera. Él ya no tiene nada que decir. Enmudece (Doelker, 1992: 189).

Esta función de los medios como vías para la participación ciudadana en los intereses y necesidades colectivas, dado el demostrado poder de atracción y convicción de la comunicación colectiva, está claramente investigada hace más de ochenta años. Ya en 1922 –con algún impreciso precedente anterior– Walter Lippmann dejó fijado en una obra clásica: "Los media tienen un impacto particularmente poderoso cuando presentan conocimientos que van más allá de la experiencia directa del espectador o lector" (Lippmann, 1922).

Aunque esta influencia de los medios –sus efectos, según la terminología vigente durante decenios– va más allá de ampliar el conocimiento de los públicos; así lo expresaba otro clásico de la investigación de las comunicaciones de masas, Paul Lazarsfeld, hace más de cincuenta años: "Los media pueden tener influencia sobre el conocimiento, las actitudes, las opiniones y el comportamiento de la gente. Tales efectos pueden ser inmediatos o aplazados, de corta duración o influencia amplia. Los efectos individuales se pueden transformar en cambios institucionales...

mediante reacciones individuales o por complicadas interacciones, como cuando unos cambios institucionales producidos por los media influyen, a su vez, sobre los individuos" (Lazarsfeld, 1951: 250).

La búsqueda de cuáles son las consecuencias individuales y colectivas de los medios es una constante en la investigación de las comunicaciones de masas, tanto para alertar acerca de sus efectos negativos como para estudiar su contribución al progreso y pluralismo social, ya que la expresión en los medios de este pluralismo es el más claro exponente del control social sobre ellos³.

El estado actual de la ciencia sobre las consecuencias sociales de los medios en los individuos y en los colectivos humanos arrastra la vieja dicotomía que divide a los investigadores y a las escuelas en partidarios de los medios y en enemigos de ellos: los que piensan que la acción de la comunicación colectiva es beneficiosa para el progreso social y aquellos otros para los que esta acción pública es perjudicial: porque amplía los conflictos, enfrenta a los ciudadanos, es escuela de delincuencia, se constituye en inquisidora de la vida pública y de las conductas individuales, etc. Ya sabemos que las posiciones teóricas pro y contra los medios no agotan el análisis científico acerca de las consecuencias sociales de los medios de masas, porque como dice Seib: "Los medios no son más que un elemento más en el juego de la información y en los caminos del cambio social; su papel sube o baja según los niveles sociales y educativos y según la abundancia o no de tecnologías" (Seib, 2002: 199).

En nuestros días la pregunta acerca de qué producen los medios en la sociedad sigue dominando la investigación. Que los medios no actúan a corto plazo, más que en circunstancias muy excepcionales, ya se decía y, por otra parte, también se sabe que los medios no están solos, ni para bien ni para mal: que son coadyuvantes en el progreso social, en paralelo o imbricados con otros elementos y circunstancias; lo que también ocurre cuando nos ocupamos de aclarar los efectos negativos de los medios (Benito, 1995: 59-60).

La evolución de las investigaciones relativas a las consecuencias sociales de los medios se ha desarrollado en paralelo a la búsqueda de cuáles son los conceptos vectores en cada etapa de la ciencia de la comunicación. La idea inicial se fundamenta en qué sea el mensaje, desde los momentos primeros de la comunicación reglada entre los humanos.

Esta consideración de las comunicaciones, basada en subrayar el contenido de lo que se comunica, es propia de las etapas pretecnológicas, aquéllas en las que el contacto plural entre los que todavía no son considerados como públicos, se funda, sobre todo, en lo que se quiere decir; lo cual también se ha aplicado en etapas posteriores de la ciencia. La Psicología y la Sociología facilitarán esta consideración.

³ Para el estudio del origen y desarrollo de las Ciencias de la Información y Comunicación, véase mi libro *Introducción a la Teoría General de la Información* (Madrid: Guadiana, 1973) y *Fundamentos de Teoría General de la Información* (Madrid: Pirámide, 1982). Fue la primera historia sobre el tema.

Cuando empieza a prevalecer el concepto de comunicación, en el sentido de intercambio, de mensajes con respuestas, es que los teóricos empiezan a valorar la necesidad de otorgar a las audiencias un papel activo en los procesos de comunicación, como consecuencia de los estudios psicosociales de la comunicación, valorando los distintos elementos que concurren en la fuente y en el destino de los mensajes.

LA TRASCENDENCIA DE LOS MENSAJES

Es que, a partir de los comienzos del siglo XX, el amontonamiento de tecnologías nuevas, que universalizan contenidos y difusión, van a ir colocando la acción de los medios en la preocupación general, dada su comprobada incidencia en todo tipo de comportamientos y de relaciones sociales, como venimos diciendo. A este propósito, el veredicto es terminante: "Descubierto el poder de convicción que acarrea el mensaje, los medios han corrido el peligro de ser manejados desde fuera de ellos mismos. La manipulación de la información, a lo largo del siglo XX ha sido una de sus debilidades. Los gobiernos y la oposición han aprendido a utilizar a los medios según sus intereses" (VV. AA., 1999: 306).

Sea cual sea la idea que presida en cada momento o autor, lo cierto es que los medios proyectan determinadas consecuencias sobre los públicos, que no siempre advierten las influencias que reciben y que, corrientemente, no suelen admitir fácilmente que son víctimas, más pasivos que activos, de la acción diaria de la comunicación colectiva.

Para la profesora Noelle Neumann estas consecuencias –o efectos– son recibidos inconscientemente: "La gota de agua que cae continuamente desgasta la piedra... Los efectos de los media son en gran parte inconscientes: las personas no están capacitadas para dar cuenta de lo que ha pasado. Mezclan, más bien, sus percepciones directas con las filtradas, con la mediación de los medios de comunicación de masas, en una unidad indivisible que a las personas les parece provenir de sus propios pensamientos y experiencias... Muchos de estos efectos de los media pasan de manera indirecta, en cuanto las personas adoptan la mirada de los media y actúan del modo correspondiente" (Neumann, 1980: 169).

La inconsciencia lleva incluso a negar la acción de los medios por parte de los componentes del público, según asevera Cabrerizo en una investigación incontestable y profética en su momento (Cabrerizo, 1986).

Pero la percepción de los mensajes y la asunción de lo que en ellos se propone tiene mucho que ver con el sentido o sentidos que se utilizan para recibirlos. Es necesario recordar que el mensaje oral, sometido a la fugacidad del mensaje radiofónico, subraya aún más la inconsciencia del receptor. Pero, de todas formas, la vulnerabilidad de los públicos ante los mensajes divide aún hoy a los especialistas, pesimistas u optimistas ante el papel de la comunicación colectiva, especialmente de la televisión como medio de masas. Hay también una tercera vía, en la que me sitúo: la de aquellos autores que, aun conscientes de la manipulación a que pueden ser sometidos los

medios, encontramos razones éticas y profesionales para un uso correcto de los mismos. Por otra parte, el poder de persuasión de los medios puede fracasar hoy día por sus excesos (Sáez de Ybarra, 1991: 1045-1056).

Resulta evidente que la información que ofrecen los medios ha de ser forzosamente fragmentaria, como son los hechos que recogen las noticias. Sucesos ocurridos aquí o allá, en ésta u otra área de la realidad, protagonizados por unos o por otros, positivos o negativos en tantos casos para unos u otros de los individuos que componen los públicos, cada uno con su subjetividad, su curiosidad y sus intereses. Pero los medios informativos han de tender forzosamente a la universalidad; a recogerlo todo para llevarlo a todos: aquella frase de Goethe que tanto gustaba a mi maestro Dovifat, en la Universidad Libre de Berlín: "El que mucho lleva, puede llevar algo a muchos" ("Wer vieles bringh, wird manchen et was bringen") (Dovifat, 1959: 10).

La fragmentación que dice Schiller, o la focalización opresiva de que habla Freire al reparar en que los hechos convertidos en acontecimientos por los periodistas son lo que los periodistas estiman de interés para sus públicos, es inevitable. Integrar la totalidad del conocimiento de la actualidad en la mente de cada individuo del público es una operación intelectual de cada persona, que no puede ser sustituida por la acción selectiva de los periodistas, abocados a publicar esto o aquello, que, según su saber y experiencia, satisface la necesidad de conocer y los intereses de los propios públicos; otra cosa es el trabajo profesional bien o mal hecho, por cualquier circunstancia que altere la autonomía y el buen trabajo de cada día.

Es lo que un profesor universitario español y político, Antonio Fontán, expresaba cuando se dedicaba a la enseñanza de periodistas, alertando ante los retos que la economía de mercado y los deseos del público imponen a diario: "La prensa –decía Fontán– va a tener que hacer, cada día, una opción entre los principios morales que deben inspirarla y que la autoridad tiene el deber de exigir que la inspiren, para que no se impida el desarrollo de las instituciones que perfeccionan a los hombres, y a las tentaciones del sensacionalismo mercantilista o la servidumbre a los gustos espontáneos del público" (Fontán).

Sin duda, la posibilidad de que los medios desarrollen, al menos mayoritariamente, una labor positiva para los ciudadanos, es la tesis también comúnmente admitida, aun advirtiendo los riesgos que tiene la comunicación de masas.

Otro profesor universitario español y también político, González Seara, advertía de estos peligros y requería un esfuerzo científico y profesional para resolver estos problemas hoy, ya en la era de la sociedad informatizada. Decía González Seara: "Partamos de un hecho básico: la información es fuente de poder y la multiplicación de los medios y procedimientos para poseerla genera unas posibilidades grandes de apropiación en beneficio de una minoría social, sin las debidas garantías de control por parte de los ciudadanos. Razón suficiente, por sí sola, para explicar los recelos y prevenciones de muchos ante la expansión creciente de las tecnologías de información. De ahí la necesidad urgente de hacer estudios y evaluaciones sociales, pero sabiendo que su progreso y su expansión son imparables" (González Seara, 1982: 12-13).

LA TENSIÓN PÚBLICOS-MEDIOS

En un libro de Wolf, de 1997, hay una respuesta de síntesis, acerca de lo que la investigación de los últimos años ha aportado al conocimiento de las consecuencias de los medios y concluye, a partir de las obras de Sarton, Ignatief y Wissen, señalando que lo importante son los resultados cognitivos para el público (Wolf, 1994).

Al reparar la investigación en los aspectos cognitivos, lo que se hace es cambiar el ya periclitado –aunque reciente– concepto de sociedad informatizada, por el de sociedad del conocimiento. Los medios, con tantos elementos técnicos a su disposición, hacen entrar a los públicos en una sociedad más amplia, aquella que se basa en el saber en continua difusión y apertura. Que esta entrada ideal en una sociedad del conocimiento sea positiva o negativa es otra cuestión. Existe bastante confusión acerca de qué sean los efectos en el orden conceptual y cuál sea específicamente la función de los medios en la proyección de esos efectos. De otra parte, aún no se ha conseguido completar la investigación cuantitativa con suficientes investigaciones cualitativas, aunque se haya avanzado en ella. Pero no cabe duda de que se ha enriquecido la Sociología del conocimiento.

El problema está en el papel que jueguen los públicos, tema muy estudiado entre nosotros por Castillo. Para este autor, la ansiada sociedad de los públicos es siempre una aspiración creadora, que supone, al menos, el establecimiento de una tensión por la libertad de todos y de cada uno (Castillo, 1991: 1194-1204).

"Los públicos son la razón de ser de la información; la prensa, la radio y la televisión, en cuanto que organizaciones dedicadas técnicamente a la difusión de noticias y otros contenidos informativos, tienen en los públicos su referencia permanente; sin públicos no existiría la comunicación colectiva, que, en el transcurso de los siglos, se ha ido perfeccionando para adecuarse a las exigencias y necesidades de las audiencias" (Trudole, 1993: 271).

Esta apelación permanente a lo que los públicos esperan de los medios entraña toda la historia de la tecnificación; la evolución y el perfeccionamiento técnico de los instrumentos informativos. En la tensión que se establece entre los medios y los públicos –la relación comunicativa entre fuente y destino–, éstos, los públicos, en una consideración global del fenómeno, siempre han sido el elemento pasivo del proceso. Eso que llaman hoy radio y televisión interactiva no pasa de ser más que un procedimiento electrónico para seleccionar lo que se quiere ver o escuchar o una posibilidad pequeñísima de intervenir para dar opiniones o hacer preguntas.

En un principio, la fuente de la comunicación colectiva –el periodismo naciente– no fue más que una persona o un pequeño grupo, dedicados a recoger noticias locales, y el público no era más que un reducido colectivo de lectores de noticias, que, en muchos casos, por referirse a hechos conocidos directamente, no tenía la curiosidad universal que la tecnología permitiría más tarde.

Con la aparición de la imprenta y su continuo perfeccionamiento técnico, los públicos se contarán por millares, por cientos de miles y aun por millones. La tecnificación de los procedimientos de impresión, y la aparición y desarrollo de la radio y la televisión, trajo dos grandes consecuencias: el aumento ilimitado de los públicos y la necesidad de convertir la organización artesanal en empresas de comunicación. Este desarrollo ha alejado aún más a los públicos de la posibilidad de convertir los instrumentos informativos en verdaderos instrumentos de comunicación (De Fleur y Ball-Rokeach, 1989: 190-192).

Una consideración política clásica del papel de la prensa, sustentada hace ya más de cuarenta años por mi maestro Emil Dovifat, constataba entonces el no reconocimiento del valor público de la información: "Si bien la libertad de prensa figura desde un principio como fundamento general de toda constitución democrática dentro del derecho del hombre a la libertad de opinión, el reconocimiento de la misión pública de la prensa se hace bastante más tarde. Aún mucho después llega la comprensión de que esa misión pública reclama derechos especiales e implica obligaciones" (Dovifat, 1959: 17).

En esa carencia de un entendimiento de que en el juego de la prensa y demás medios, éstos están sujetos a una serie dual de derechos y obligaciones, se fundamentan las tensiones entre los medios y sus públicos, que sólo se irán superando, al menos en buena parte, hasta que los públicos lleguen a ser considerados elementos activos, también básicos, en los procesos de comunicación, sea cual sea el medio empleado: sólo cuando los públicos llegan a ser considerados elementos activos, determinantes, en el proceso comunicativo, se puede hablar de una auténtica democracia en cuanto a la concepción y el uso que se haga de la libertad de información.

Hoy, a la hora de encarar la complejidad que supone la tecnificación creciente de los procesos comunicativos, es la falta de una presencia activa de los públicos en los medios la preocupación general de los teóricos; mía muy especialmente⁴.

Se plantea así no sólo la necesidad de una participación activa de los públicos en los medios, sino también que los públicos y la sociedad en su conjunto como público de los medios, ha de tomar parte en la planificación de los hallazgos técnicos que se aplican a los medios y a los modos como esa tecnología modifica los procesos de comunicación que dan lugar a la difusión de los contenidos informativos en cada caso.

La necesidad de que esto deba ser así se fundamenta en la esencia misma del derecho a la información, que, en las formulaciones más puestas al día, señala a los públicos como los titulares genuinos, universales y primordiales de este derecho a la información.

Esta consideración de la capacidad activa y pasiva de todo hombre en el ejercicio del Derecho a la Información ha tardado bastante tiempo en cristalizar en la práctica y en la doctri-

⁴ Vid. nota 2

na. Según Farias, desde la negación del Derecho a la Comunicación, propia de todos los absolutismos históricos, hasta el reconocimiento de que este Derecho es fundamental y propio de todo hombre y de la sociedad, se ha tenido que superar la fase de patrimonialización de la comunicación por parte de las burguesías dominantes y el dirigismo estatalista en los totalitarismos y en el poder ejecutivo de las democracias. Pero hoy, dice Farias, "desde el punto de vista jurídico –filosófico– el derecho a comunicar, como postulado de la sociabilidad humana, es un derecho fundamental, anterior a su recepción por el derecho positivo, que no hace otra cosa que reconocerlo y declararlo" (Farias, 1991: 339-341).

En un momento histórico en el que la tecnología –pensemos en Internet– permite a cualquier individuo entrar en contacto con cualquier parte del mundo, es necesario recordar que esta universalización práctica de la comunicación ya había sido considerada antes como un derecho que asiste a todos los hombres, como un derecho humano y fundamental; otra cosa es que el nivel de desarrollo económico y tecnológico permita el ejercicio de ese derecho.

En definitiva, como dice Roulet, "los medios son los encargados de informar acerca de la realidad. Realizan la función técnica de ofrecer a los públicos lo significativo e interesante; son un espejo de los hechos con un testigo que espera y critica: el público. Y el público –las audiencias de los medios– tienen la obligación y el derecho de reclamar ser oído, de constituirse en parte del diálogo social: los medios son para los públicos y no al revés" (Roulet, 1996: 129).

Si los medios son para los públicos, el problema estriba en cómo los medios responden a las expectativas de sus públicos y más aún –algo que no ha sido resuelto ni técnica ni profesionalmente– de qué manera los públicos pueden llegar realmente a ser un elemento activo del proceso informativo, protagonista no sólo de los hechos informativos sino con un papel activo en la fuente de todo el fenómeno comunicativo. De todo ello me ocupé hace ya veinte años, en mi libro *La socialización del poder de informar*.

El carácter público de la información no procede solamente de las consecuencias sociales del hecho informativo. Procede, de manera determinante, del carácter activo de los públicos, que no son únicamente destinatarios de la información. En el proceso comunicativo de los grandes medios, el público es también agente: verdadera fuente en la que se origina la información. Los públicos son los protagonistas de los hechos, aunque luego sean también destinatarios de los acontecimientos que narran los periodistas.

Este doble papel de las audiencias en el proceso comunicativo, que nace jurídicamente, al ser los públicos el sujeto universal y primordial del derecho a la información, es la piedra de toque de toda la historia del hecho informativo. Los medios han de responder a las necesidades informativas de sus públicos, y, cuando la labor de los profesionales alcanza a satisfacer los intereses del público, los medios aciertan: porque en ellos se ven reflejados los asuntos que preocupan socialmente y en cada momento a los individuos que componen las audiencias, en mayor o menor número según las posibilidades técnicas y organizativas de los distintos medios: siempre será necesario un cierto nivel de coincidencia –cuanto más alto mejor– entre medio y público.

El papel activo del público para demandar información, para exigir respuestas ante problemas de ámbito social y político, para ser considerado, en suma, elemento principal en el proceso comunicativo, tiene su piedra de toque en todos aquellos asuntos relativos a la administración del Estado y al gobierno. La exigencia de información de los asuntos públicos es una capacidad democrática y una obligación de los gobernantes: "El público, el ciudadano, la persona –dice G. Ballesteros–, quien partiendo de la soberanía popular... tiene el fundamental derecho a ser informado de las acciones u omisiones políticas del gobierno, o de las actuaciones perversas de cualquier poder público. Y si tales poderes le niegan, ocultan o encubren la información, es legítimo que le sea dada a conocer por los medios de comunicación" (González Ballesteros, 1996: 5).

La acción de los medios, por lo tanto, no es una decisión graciosa de los periodistas: es una obligación para responder a lo que los públicos quieren saber y es, precisamente, esta demanda del público la razón de ser de la información misma.

Frente a los intentos contemporáneos de anular la presencia activa de los públicos en los medios y otorgar la dirección al poder político, las democracias asentadas se han esforzado a lo largo del siglo XX en conseguir que sea la sociedad la que controle los medios. En todos aquellos países llamados por los expertos de sistemas no subordinados, la propiedad de la prensa, la radio, la televisión y demás medios es de propiedad privada. Y, con las naturales diferencias de unos países a otros, es la sociedad, a través de las empresas y grupos económicos, la que ejerce el control, indirectamente social, de los medios.

La propiedad de los medios en manos privadas supone un control económico, aunque tantas veces volcado al beneficio comercial con olvido de su obligada contribución a la verdadera libertad de los públicos. Además, la presión de los anunciantes es también una forma de control social, aunque esté sometida a la competencia económica de la libre oferta y demanda.

Dice Tortton en un libro publicado en Boston en 1996 –*El discurso de la publicidad y la prensa*– que "los anunciantes –y el poder económico que representan– son un verdadero control del medio, más comercial que ampliamente social, pero, sin duda representación de unos colectivos comerciales e industriales, que entrañan una fuerza real en presencia. La publicidad agiliza la vida económica y pluraliza la satisfacción de necesidades de bienes y servicios que tienen los individuos del público (Tortton, 1996: 193).

Pero son los públicos directamente los que mejor ejercen el control social sobre los medios; son las audiencias, las que con su presencia o su retirada de este o de aquel medio, les otorgan a las empresas de comunicación su legitimidad, su carta de naturaleza para seguir en el trabajo diario.

Wilburg Schramm, uno de los más influyentes teóricos de la comunicación de masas, lo dejaba bien claro en una de sus aportaciones científicas más traducidas, un artículo en la *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, hace casi treinta años: "La opinión pública, especialmente cuando se refleje en las suscripciones a los periódicos, la popularidad de los programas o la asis-

tencia a los cines, constituye un control poderoso sobre los medios de propiedad privada y, hasta cierto punto, también sobre los de propiedad pública. Así, por ejemplo, la BBC, si bien es una corporación pública, ha modificado continuamente sus programas de televisión como resultado directo de comparar sus audiencias con las conseguidas por las estaciones comerciales" (Schramm, 1979: 589). Y lo propio ocurre en nuestro país.

Esta presión de la opinión pública sobre los medios es particularmente eficaz cuando se ejerce desde colectivos organizados, como ocurre con la denominada *Catholic Legion of Decency*, que tanto ha influido en la industria cinematográfica norteamericana. Lo mismo ocurre, en muchos países, con asociaciones de las más diversas profesiones y colectivos sociales, que, en defensa de sus miembros y de sus intereses concretos, ejercen un fuerte control de los medios; un control que, en muchos casos, acaba en los tribunales. Estos colectivos vienen a ser figuras de contrapoder contra la influencia social de los medios (Schramm, 1979: 589).

CODA A LA ESPAÑOLA

Aquí, en España, treinta años después de este análisis de Schramm, estamos delante del mismo fenómeno. Los medios de comunicación, en unas circunstancias de alta politización de la vida nacional, demuestran con sus audiencias que el país está dividido con la llegada al poder de los conservadores. La mitad de las audiencias de las cadenas de radio, por ejemplo, sigue con preferencia las emisoras adictas al Partido Socialista, que gobernó el país entre 1982 y 1996; la otra mitad, crítica con el Gobierno anterior por tantos excesos de poder que están en los Tribunales de Justicia, aparece alineada con el Partido Popular llegado al Gobierno.

En el momento actual entre nosotros, las altas audiencias de la radio alcanzan los treinta millones de oyentes. Por lo que hace a las grandes cadenas, las más significadas políticamente se reparten casi por igual gran parte de la audiencia y, dado que, en la orientación política, la Cadena SER y la COPE están enfrentadas, sus públicos suponen un verdadero control sobre el medio. Los de la SER, mayoritariamente seguidores del Partido Socialista y enemigos del Partido Popular, y así se manifiestan en las ondas, con una programación que favorece y promueve esas actitudes y juicios. En la cadena COPE, propiedad de la Conferencia Episcopal, pero en la que sus profesionales tienen un altísimo grado de autonomía profesional, las intervenciones de los oyentes, críticos con los socialistas, son también presionados por los contenidos que se les ofrecen, y, a la par, son un acicate más para periodistas y demás profesionales de la emisora. En ambos casos, en la SER y en la COPE, nos encontramos con muestras muy claras de control social⁵.

⁵ Para los datos de audiencias se puede mirar De Miguel, Amando (1996): *La sociedad española, 1995-96*, Madrid: Editorial Complutense, pp. 349-388. Son los más fiables.

También entre nosotros ha aumentado el número de colectivos y asociaciones ciudadanas, organizados en torno a los más variados supuestos, que desarrollan presiones sobre los medios al hilo de sus intereses. Las asociaciones de usuarios y consumidores, las asociaciones culturales y de derechos humanos, las organizaciones no gubernamentales humanitarias, las instituciones de defensa del ciudadano, al nivel del Estado y en cada una de las Comunidades Autónomas, son, entre otros, verdaderos cauces de control sobre la información; bien es verdad que sus quejas y sugerencias sólo abundan en la prensa, menos en la radio y nada o casi nada en la televisión.

En el caso de nuestra televisión, las presiones de las audiencias que, al aparecer los canales privados y al desarrollarse los organismos televisivos públicos en las Comunidades Autónomas, se han diversificado, ejercen una enorme influencia sobre los programadores. Las televisiones públicas estatales han popularizado sus contenidos, en busca de más espectadores y en dura competencia con los contenidos comerciales y ligeros de los canales privados. En esta adaptación de contenidos se está dando en España una fuerte presión social, tal vez un control social que, desgraciadamente, apuesta más por productos de bajo nivel cultural que por una programación de calidad.

"El control de los públicos sobre los medios informativos –decía Emil Gabel– es cambiante como las modas, y, como en especial las audiencias de televisión tienden al mínimo esfuerzo de comprensión y de interiorización, vamos caminando a una situación informativa en la que los esfuerzos se van a dirigir a bajar hasta el ínfimo rasero de las masas desatendiendo la tarea de elevarlos a unos intereses superiores" (Gabel, 1973: 314).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beneyto, J. (1970): "Información y sociedad", Madrid: *Revista de Occidente*.
- Benito, A. (1964): "La información en un universo democrático", en *Prensa y convivencia internacional*, Barcelona: Instituto de Ciencias Sociales.
 - (1995) "La dramatización de la violencia", *Cuadernos de Información y Comunicación*, Universidad Complutense, Madrid, núm. 1.
- Cabrerizo Plaza, F. J. (1986): *El futuro anticipado, sociedad tecnológica y medios de comunicación*, Madrid: Fundesco.
- Castillo, J. (1991): "Públicos", en *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid: Paulinas.
- De Fleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1989): *Theories of Mass Communication*, New York: Longman.
- Doelker, C. (1992): *La realidad manipulada*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Dovifat, Emil (1959): *Periodismo*, tomo I, México: UTEHA.
- Farias, P. (1991): "Derecho a la comunicación", en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid: Paulinas.

- Fontán, A.: "Situación y perspectivas de la prensa actual", *Nuestro Tiempo*, Pamplona, núm. 100.
- Gabel, E. (1973): *L'enjeu des médias*, París: Mame.
- González Ballesteros, T. (1996): "Los derechos del público", *Fundesco*, núm. 183.
- González Seara, L. (1982): "Prólogo" a J. Reese y otros: *El impacto social de las modernas tecnologías de la información*, Madrid: Tecnos.
- Hester, A. (1989) : *Journalisme et Tiers Monde*, Bruselas: Boeck.
- Lazarsfeld, P. (1951): *Communication Research and the Social Psychology*, Universidad de Pittsburgh.
- Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*, New York: The Free Press.
- Neumann, E. (1980): *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung. Unsere soziale Haut*, Munich: Piper Verlag.
- Pizarroso Quintero y otros (1994): *Historia de la Prensa*, Madrid: Centro de Estudios Ramón de Areces.
- Raymond, W. (1992): *Historia de la comunicación, de la imprenta a nuestros días*, Barcelona: Bosch.
- Rivers, W. y Schramm, W. (1973): *Responsabilidad y comunicación de masas*, Buenos Aires: Troquel.
- Roulet, P. (1996): *Le journal, le droit de la presse et la liberté d'information*, París: Mox.
- Sáez de Ybarra, J. L. (1991): "Persuasión", en *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid: Paulinas.
- Schramm, W. (1979): "Comunicación de masas. Control y política pública", en Sills, D.(1979): *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, vol. 2, Madrid: Aguilar.
- Seib, P. (2002): *The Global Journalist. News and Conscience in a World of Conflict*, Nueva York: Global Press.
- Taufic, C. (1973): *Periodismo y lucha de clases*, Santiago de Chile: Quimantú.
- Tortton, M. (1996): *The Discourse of Advertising and the Press*, Boston.
- Trudole, K. (1993): *Die zwecke der Zielpartner*, Berlín.
- Vidal Beneyto, J. (2002): *La ventana global*, Madrid: Tecnos.
- Voss, P. (2002): *Medien und Politik in Zeiten der Globalisierung*, Munich.
- V.V.A.A. (1999) : *La presse dans le société contemporaine*, París.
- Wolf, M. (1994): *Los efectos sociales de los medios*, Barcelona: Paidós.

