



CEU

*Universidad
San Pablo*

**Facultad de Humanidades y
Ciencias de la Comunicación**

Más allá del capitalismo informativo,
la información pertenece al público

Dr. Leopoldo Seijas Candelas
Profesor Titular de Comunicación Política y Grupos de Comunicación
y de Empresa de la Comunicación
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Universidad CEU San Pablo

Festividad de San Isidoro de Sevilla y San Francisco de Sales
Abril de 2019



CEU | *Ediciones*

Más allá del capitalismo informativo, la información pertenece al público

Dr. Leopoldo Seijas Candelas
Profesor Titular de Comunicación Política y Grupos de Comunicación
y de Empresa de la Comunicación
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Universidad CEU San Pablo

Festividad de San Isidoro de Sevilla y San Francisco de Sales
Abril de 2019

**Facultad de Humanidades y
Ciencias de la Comunicación
Universidad CEU San Pablo**

Más allá del capitalismo informativo, la información pertenece al público

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© 2019, Leopoldo Seijas Candelas

© 2019, Fundación Universitaria San Pablo CEU

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es

www.ceuediciones.es

Maquetación: Pedro Coronado Jiménez (CEU Ediciones)

Depósito legal: M-9131-2019

1. ¿A quién pertenece la información?

¿Qué ha hecho evolucionar históricamente la Información? ¿Han sido los cambios en la organización política y social? ¿El desarrollo del comercio y la vida económica? ¿El progreso tecnológico? ¿La mejora en la formación de los empresarios y los profesionales de la comunicación? Todo ha tenido, sin duda, su importancia. Pero han sido especialmente decisivas las revoluciones –unas pacíficas, otras traumáticas– que han hecho emerger nuevos actores de la Información o han repartido de otro modo el poder y la responsabilidad de informar.

La galaxia Gutenberg como la galaxia *videomática* son esencialmente humanas, no simples conjunciones tecnológicas. Por esta razón, tiene pleno sentido el grito de rebeldía de algunos sectores de la opinión pública cuando mantienen que los ordenadores, las redes sociales, los móviles, la radio, la televisión, Internet, y todo lo que les mueve –como antes la imprenta– son tecnologías de la libertad. Las transformaciones más relevantes en el ámbito de la Información han tenido que ver con una interrogación humana permanente: ¿a quién pertenece la Información?

La búsqueda de una verdadera respuesta a esta pregunta es, en síntesis, la historia de la Información –el pasado–, pero también el presente y el futuro. ¿A quién pertenece la Información? Primero fue del Poder Real; luego, de la empresa informativa; más tarde de los periodistas; y en el contexto presente, de la opinión pública.

Estas cuatro etapas –como todos los procesos históricos– no presentan bordes nítidos, ni suponen un avance lineal, progresivo y sin retrocesos. Por el contrario, son etapas que conviven, se agostan, reverdecen o, incluso, surgen por una causa imprevista pero explicable. Como las amapolas... Los campos de los Países Bajos se tapizaron de rojo, de amapolas, durante la primera guerra mundial cuando aquellos laberintos de trincheras y las profundas heridas de las explosiones dejaron al descubierto el suelo y las semillas de amapolas que llevaban decenios enterradas.

2. La Información, una marca más de la soberanía regia

El 30 de mayo de 1631 aparece el primer periódico francés –*La Gazette*–, fundado por Renaudot. Y en torno a esta fecha harán su aparición los primeros periódicos en Inglaterra, España, Italia y Alemania.

El nacimiento de la prensa periódica se produce, pues, en el tiempo histórico del desarrollo y apogeo de la doctrina monárquica absolutista. En la persona del Rey estaba residenciada la soberanía de forma máxima, única y exclusiva. La lógica social y política de aquellos momentos generó la integración de los nacientes medios informativos en el Poder Real, algo así como una marca más de su soberanía regia.

Editar una publicación requería Licencia Real. La Licencia era, en términos jurídicos, un privilegio otorgado discrecionalmente por el Rey. El titular de una Licencia asumía, en consecuencia, una situación de *cuasi* monopolio.

Todos estos hechos daban una cobertura legitimadora al control político de la publicación, la censura previa, la orientación de la prensa desde las instancias del Poder, o el repliegue de las principales fuentes informativas a los círculos de la política oficial.

Lo sorprendente de esta concepción –característica del Antiguo régimen de prensa– es que, lejos de extinguirse, ha renacido y rebrota en numerosos momentos de la historia contemporánea. Emerge siempre que se considera la prensa, la radio, el cine, la televisión o los nuevos medios como tareas originariamente estatales. Si se confían a los ciudadanos –advertirá esta mentalidad *estatalista*–, es solo en virtud de una decisión político-administrativa que discrecionalmente fije el grado de autonomía o de control que han de tener empresas y medios informativos. En última instancia, todo antiguo régimen de prensa –con antigüedad histórica o antigüedad ideológica– se mueve en un clima de intervención, niega la libertad de organización informativa, mantiene una concepción puramente política de la empresa y considera, la Información como un servicio público o semipúblico.

Pero esta lección histórica también la han asimilado los informadores. Los periodistas saben que el Poder político practica siempre el mismo juego: para tener el control de la gente hay que tener el control de la información. Los líderes de la democracia, al igual que los brujos, los reyes o los dictadores (...) ponen la misma ambición en el control de la información que en el de las fuerzas

armadas. *Watergate*, Vietnam o el *Irangate* recuerdan periódicamente al periodismo que el Gobierno miente o retiene información. Pero también estas experiencias enseñan a ser menos dependientes de las fuentes oficiales.

Todos esos casos, al igual que la alianza cada vez más estrecha entre los medios de comunicación y los poderes económicos y políticos, han causado un daño terrible a la credibilidad de los medios de comunicación. Lo cual revela un inquietante déficit democrático. Domina el periodismo complaciente, al tiempo que el periodismo crítico retrocede. Cabe preguntarse si a la hora de la globalización y de los megagrupos mediáticos no está desapareciendo la noción de medios de comunicación libres.

Al respecto, las declaraciones de Serge Dassault, cuando asumió la dirección del grupo Socpresse explicó que una de las razones que lo llevaron a comprar el semanario *L'Express* y el diario *Le Figaro* era que un periódico «permite difundir una cantidad de ideas sanas», lo que aumentó la inquietud de los periodistas, lo que provocó que 268 periodistas, es decir cerca del 10% del total, invocaran la cláusula de renuncia y anunciaron su cese voluntario.

Si a esas declaraciones sumamos las de Patrick Le Lay, director del canal *TF1*, sobre la verdadera función de ese gigante de los medios de comunicación franceses –«La función de *TF1* es ayudar a Coca-Cola a vender su producto. Lo que nosotros le vendemos a Coca-Cola es tiempo disponible de cerebro humano»– vemos los peligros que implica esa mezcla de actividades, hasta tal punto resultan contradictorias la obsesión comercial y la ética de la información.

Cada vez más ciudadanos toman conciencia de esos nuevos peligros y se muestran muy sensibles respecto de las manipulaciones mediáticas, convencidos de que en nuestras sociedades *hipermediatizadas*, vivimos paradójicamente en estado de inseguridad informativa. La información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos al triunfo del periodismo de especulación y de espectáculo, en detrimento del periodismo de información. La puesta en escena (el embalaje) predomina sobre la verificación de los hechos.

En lugar de constituir la última defensa contra los excesos derivados de la rapidez y la inmediatez, muchos medios han fallado en su misión y han contribuido a veces –en nombre de una concepción perezosa del periodismo de investigación– a desacreditar lo que conocemos como «cuarto poder».

3. La etapa empresarista de la Información

Un momento de singular importancia para la Información se produce a finales del siglo XVIII, de la mano de las revoluciones atlánticas. Va a eclipsarse –de momento– el Antiguo régimen de prensa y surge el entendimiento de la Información como una libertad. Mejor aún: el entendimiento liberal de la Información.

La prensa deja entonces de ser un puro privilegio; pierde el carácter de otorgamiento gracioso y salta en pedazos la justificación de la censura previa. Enarbolando la libertad de prensa, los medios informativos intentarán roturar un campo de independencia frente al Poder, un pedazo de tierra donde pueda crecer –espontáneamente– la libertad. Se postula el abstencionismo estatal, y la libertad es entendida como «*laissez-faire, laissez-dire*».

El liberalismo político rescataba del Estado –por así decirlo– la libertad de empresa, la libertad de prensa, la libertad de profesión y –en el plano supranacional– la libertad de comercio.

El liberalismo económico descansaba también en el valor absoluto atribuido a la libertad. Aceptar como valor absoluto la libertad explica suficientemente que ni la ética ni la justicia, tuvieran cabida en la economía. Lo contrario hubiera sido aceptar una norma común a todos y superior a la libertad. El bienestar individual –fin absoluto de la economía en el planteamiento liberal– terminaría engendrando por sí mismo –esa era la esperanza– el bien común.

Dos referencias históricas más enmarcan el desencadenamiento de esta etapa de la Información. Hacia 1870 se inicia la segunda revolución industrial, la revolución del acero, la electricidad, el petróleo y la química. Por otro lado, el liberalismo económico se convierte en capitalista: «cuando la búsqueda de capital se convirtió en un fin, el liberalismo económico se encontró en su seno con el capitalismo».

En este marco de referencia, hay que situar lo que se ha denominado entre nosotros la etapa *empresarista* de la Información. Se llega al umbral de esta etapa a través de un reduccionismo progresivo operado a lo largo de un siglo. La libertad de prensa será insensiblemente libertad para la prensa; a su vez, esta libertad para la prensa se entenderá reductivamente como libertad de constitución de empresas de prensa; y finalmente la libertad para la empresa únicamente querrá decir libertad para el empresario, es decir, para la persona que rige y controla la organización informativa.

Las consecuencias de la etapa *empresarista* en su formulación histórica como capitalismo informativo, han sido patentes.

La dialéctica informativa se concibe como una relación estricta entre el poder político-administrativo y el empresario. Únicamente ellos son los agentes de la actividad informativa.

La empresa informativa aceptará sin reservas, o con reservas simplemente tácticas, la regla áurea de que toda empresa se organiza para el lucro. La aceptación incondicional de esta regla lleva a considerar que la actividad informativa no se diferencia sustancialmente de cualquier otra actividad industrial, comercial, o de servicios. De ahí el eterno dilema, de si la información es una mercancía, es otra mercancía, sin rasgos específicos diferenciadores. Los públicos, son puramente consumidores. La empresa de información se rige de acuerdo con las simples leyes del mercado; y el empresario asume voluntariamente el oficio de mercader de noticias. Es por ello, por lo que una buena parte de los medios de comunicación, en todo el mundo son, para sus propietarios, meras inversiones de capital, sometidas a múltiples presiones, cuyo objeto no es otro que el aumento máximo de beneficios.

En el capitalismo informativo, en fin, se identifica la condición de propietario del capital, con la noción misma de empresa. La empresa –se dirá– es el empresario y nada más que el empresario. Las implicaciones de este planteamiento han sido nítidamente descritas por el profesor Desantes. El propietario del capital es el titular absoluto del poder de informar. Igual da que el propietario sea público o privado. El propietario del capital, en todo caso, determina lo que es información y la información que se difunde. El director, editor responsable o la figura equivalente (...) no hace sino actuar como cabeza visible de un poder a veces críptico y asumir la responsabilidad de unas decisiones que no toma. Los redactores, o los informadores, ni eso. La relación jurídica que nace del contrato de trabajo se considera inespecífica, y permite deducir la degradante idea de que los hombres son simples medios dentro de la organización empresarial.

Nada refleja con tanta exactitud los planteamientos que nutren la etapa *empresarista*, como las palabras de William P. Hamilton, editor en torno a 1908 del *Wall Street Journal*: «un diario es una empresa privada que no debe absolutamente nada a un público que no tiene sobre ella ningún derecho. Es propiedad exclusiva de su dueño, que vende un producto manufacturado por su cuenta y riesgo».

4. Revisiones críticas

Pero el peso de la realidad de las cosas impondrá notables rectificaciones en la etapa *empresarista* de la Información. Aunque la razón tecnocrática es una razón de medios que expulsa la cuestión del sentido del hombre a las tinieblas exteriores de la irracionalidad, sólo la atenta consideración de los fines permite lograr la armonía entre ética y técnica, entre personas y cosas, entre el espíritu y la materia.

Entró en crisis la idea de que los derechos son campos de arbitrariedad tolerados, cotos de aprovechamiento exclusivo, espacios más o menos amplios para el uso y el abuso del derecho. Las revisiones críticas afectarán también de lleno al derecho de propiedad, entendido hasta entonces –demasiadas veces– como un derecho resumen de todos los derechos, carente de dimensión directa social.

El planteamiento liberal de la Información era criticado abiertamente, no sólo desde posiciones marxistas o colectivistas, sino también desde posiciones comprometidas con la persona humana y su radical libertad. El liberalismo ha llevado a la estenosis de la libertad por su consustancial individualismo: un sistema de fuerzas dejado a su libre juego cinético habría de dar como resultante la prevalencia sobre el débil.

Pues bien: en medio de los síntomas de agotamiento del planteamiento liberal de la Información –del que había vivido en buena parte la etapa *empresarista*– hará acto de presencia la etapa *profesionalista* de la Información. Con ella, en síntesis, se pondrá de manifiesto y todo el valor que hay que conceder a los que no son titulares del capital económico, pero sí lo son del capital intelectual y humano que existe y se condensa en las redacciones de los medios informativos.

5. La primera formulación del concepto de profesión periodística

Hasta finales del siglo XIX los periódicos eran un subgénero literario y los periodistas meros adornos subordinados. Lo importante de los periódicos era el fondo, o el artículo de *don Fulano*; lo demás, relleno. Y a los periódicos se acercaban entonces –y ahora– políticos, intelectuales, escritores. Los periódicos eran también la tierra de promisión que atraía a los muchachos tímidos y curiosos de los pueblos que querían hacerse un nombre. Pero eran los escritores,

no necesitaban, pues prender el periodismo, como no fuera adiestrarse, con la práctica, a valerse del periodismo.

Resulta verdaderamente sintomático que, en la primera edición del Diccionario francés de profesiones, de 1851, no se describa la actividad periodística; y que en su segunda edición de 1880, el periodismo siga sin definirse como profesión y únicamente se presente como una actividad cualitativamente confundida con la de escritor

Resulta verdaderamente sintomático que, en la primera edición del Diccionario francés de profesiones, de 1851, no se describa la actividad periodística; y que, en su segunda edición de 1880, el periodismo siga sin definirse como profesión y únicamente se presente como una actividad cualitativamente confundida con la de escritor.

A finales del siglo XIX la situación, sin embargo, comenzaba a evolucionar. En España, por ejemplo, en 1887, Fernando Araujo inaugura en Salamanca un primer curso para la formación de periodistas. En 1895, se funda la Asociación de la Prensa de Madrid; y, en 1897, el *Diccionario* de la Real Academia Española formula una de las primeras definiciones de periodista, que se conoce, al describirlo como el «compositor, autor o director de un periódico».

Entre finales del siglo XIX y el segundo tercio XX, en efecto, surgirá la primera formulación del concepto de profesión periodística, con la ayuda de tres factores determinantes, de carácter técnico, jurídico y político.

El factor técnico fue el nacimiento de la empresa periodística, con la complejidad intelectual, organizativa y financiera que hoy la caracteriza. La aparición de la empresa periodística hizo evolucionar el sentido que hasta entonces tenía el trabajo de los periodistas. No es extraño que así fuera. Cada cambio tecnológico requiere un cambio en las cualificaciones profesionales y, por tanto, abre una nueva fase en la lucha por la distribución de funciones y del poder.

El factor jurídico fue la atención, cada vez más intensa, que el Derecho vuelve a prestar al trabajo humano y a las actividades profesionales. La revolución francesa había quebrado la tradición medieval y moderna de un verdadero Derecho de las profesiones, articulado en los Estatutos gremiales. La pretensión revolucionaria de la igualdad ante la ley, oscureció la realidad de las diferencias familiares y profesionales de los hombres. Quedó en penumbra el valor y la trascendencia del trabajo humano y el Derecho Civil se hace eco de este

reduccionismo inscribiendo al hombre en un esquema *propietarista*: como si el hombre sólo tuviera la alternativa de ser propietario o estar ocioso. Tal simplificación no resistirá la fuerza de la vida, y el Derecho volverá a reconocer que la profesión es una circunstancia determinante del *status* jurídico del ciudadano.

El factor político que coadyuva a la configuración de la profesión periodística, vino de la mano de los fascismos europeos. La tendencia fascista a la intervención autoritaria quiso buscar una vía diferente al simple control previo o posterior de la actividad informativa. Se planteó así el control de la causa eficiente misma, es decir, de los informadores profesionales. La Administración pública decidió intervenir en la legitimación de los periodistas. Y así la profesión periodística pasó de ejercitarse libremente a tener que cumplir determinados requisitos, el principal entre ellos, la notoriedad. La notoriedad jurídica de los periodistas trajo consigo, una consecuencia de relieve: los periodistas dejaron de ser ciudadanos que expresaban sus opiniones y se convierten en profesionales que informan a sus conciudadanos.

En resumen: el desarrollo técnico de las empresas periodísticas, la tendencia jurídica a ocuparse de las profesiones, y la política informativa de los fascismos europeos, confluyen y dan vida a los primeros Estatutos profesionales de los periodistas. De esta forma, el periodista no es principalmente aquel que escribe en un periódico –como se mantenía a finales del siglo XIX– sino el que reúne los requisitos previstos en su Estatuto profesional.

Bien es verdad que todavía en 1920 el humorista Georges de la Fourchadière podía decir irónicamente que había en el mundo dos actividades que no requerían preparación alguna: la actividad de los banqueros que –decía– juegan con el dinero de los demás; y la actividad de los periodistas que juegan con el honor y la honra de sus conciudadanos. De todos modos, suele aceptarse que la profesionalización del periodismo comienza hacia 1920 en Estados Unidos y, en Europa, a lo largo del período de entreguerras.

6. La etapa *profesionalista* de la Información

La dialéctica bipolar entre el poder político y el empresario, tan característica de la etapa *empresarista*, se sustituye o amplía por una relación en la que también están presentes los informadores profesionales.

Lo más relevante, sin embargo, de la nueva etapa profesionalista de la Información es la progresiva toma de conciencia de los informadores sobre el sentido de su trabajo en el ámbito empresarial y en el ámbito público.

Aunque en la mayoría de las ocasiones presten su trabajo por cuenta ajena y dentro de una organización, la profesión periodística se vio siempre a sí misma como una profesión liberal. Su actividad es predominantemente inmaterial, espiritual y simbólica. Moviliza no sólo hábitos intelectuales sino también morales. Es una actividad de mediación social que, por su propia naturaleza, reclama –en síntesis– independencia y libertad.

Las ideas que alumbran la etapa *profesionalista* de la Información se proyectarán en múltiples direcciones. Aparecen los primeros Códigos deontológicos de los periodistas, que irán configurando el deber profesional de informar. Se formula la teoría de la cláusula de conciencia como salvaguardia de la dignidad profesional, la libertad ideológica y el deber de fidelidad de los periodistas a su empresa y al público. El contrato de trabajo informativo comienza a regularse específicamente. Se subrayan las dimensiones morales del derecho de autor de los periodistas. Se desencadena el fenómeno de las sociedades de redactores. Se crean, en fin, los Consejos de Prensa para neutralizar las intervenciones legislativas, fortalecer la aplicación de los Códigos deontológicos y reforzar la credibilidad de los medios informativos.

Era lógico que todo este amplio movimiento introdujera numerosas modulaciones en los planteamientos *empresaristas* de la información.

De la empresa informativa constituida, con más o menos matices, para el lucro, se pasará a considerar la actividad informativa organizada como una actividad de mediación pública. Un editor no puede actuar con los mismos principios que un fabricante de zapatos. Comienza a abrirse paso, en consecuencia, la idea de que el fin jurídico de la empresa informativa no es la articulación del ánimo de lucro, sino la materialización del *animus diffundendi*, de una forma constante, organizada y profesional.

De la información entendida como una mercancía, manufacturada según las leyes del mercado, comenzará a difundirse la convicción de que los mensajes informativos nunca lo son simplemente porque procedan de los informadores o se difundan a través de un medio informativo. Ni existe espacio ético para defender –como lo hacía Josiah M. Ward, director del *Denver Republican*, en los primeros años de la década de los veinte– que «para conseguir una noticia, puedes matar,

robar, incendiar, defraudar, mentir»; ni resulta posible mantener por más tiempo que la información sea un puro nombre, vacío de contenido, sin elementos determinantes. Por el contrario, se abre paso la idea de que sólo tiene sentido hablar de información sin los mensajes reúnen determinados elementos constitutivos –inexcusables– que pueden deducirse de la técnica, de la Ética y del Derecho.

De la empresa informativa identificada con el empresario, se pasará al convencimiento de que la empresa informativa comprende no sólo su capital económico y material, sino también su capital humano. El periodista no tiene la misma importancia que un sombrero para el fabricante de sombreros. Por el contrario, sin el capital intelectual y humano de las redacciones, la empresa informativa apenas tiene valor. No puede olvidarse que así como el menosprecio de la información suele desembocar en el menosprecio de los periodistas, también el menosprecio de los informadores conduce, antes o después, al menosprecio de la propia información.

Como consecuencia de la etapa *profesionalista* deja de tener sentido una pregunta obsesiva del campo informativo. ¿Qué es económicamente más importante, el trabajo *redaccional*, la eficacia de las tareas técnicas, la cartera de publicidad, la red de distribución, o las tareas gerenciales?

Planteadas así las cosas resultaban insolubles. Con la etapa *profesionalista* de la Información comienza a cobrar fuerza, por el contrario, que la jerarquización de los bienes informativos es, sobre todo, una cuestión jurídica. Es el fin –es decir, la Información– lo que ha de prevalecer en la cúspide de la jerarquización. El informador no trabaja para la empresa, sino para la información, aunque lo haga –eso sí– en la empresa, con la empresa y desde la empresa.

7. El entendimiento de la Información como un derecho o la etapa universalista de la Información

Todas las profundas innovaciones de la etapa *profesionalista* preparan –casi sin solución de continuidad– la etapa universalista de la Información. Pero un hecho jurídico de profundo significado va a ser el verdadero catalizador de la nueva etapa. Me refiero a la formulación, en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, de un derecho que el Decreto *Inter Mirifica* (4.XII.1963) del Concilio Vaticano II nominará como derecho a la información, y del que se hace eco nuestra Constitución en sus artículos 10.2 y 20. Se clausura así

el entendimiento de la Información como el objeto de una potestad del Estado; o como una libertad; o como un objeto de apropiación de las empresas informativas o de los periodistas. La idea de que la Información es el objeto de un derecho humano y la libertad el único modo de ejercitar con sentido ese derecho, llevarán a esta conclusión revolucionaria: «la Información pertenece al público». Se culmina así un proceso histórico-informativo, que primero situó el centro de gravedad en la idea de tener y, por tanto, en la empresa informativa; después en la idea de ser y, en consecuencia, en el profesional de la información; y finalmente, en la idea de debe ser, de servir la satisfacción de un derecho. Pero sólo tiene sentido que el ejercicio de este derecho y el cumplimiento del deber correlativo se den libremente. La libertad es la condición misma de la existencia de los derechos.

El derecho a la información es subjetivamente universal. Todos los hombres, cada hombre concreto –con independencia de la edad, condición, nacionalidad, profesión o bienes–, es titular del derecho a la información. Titularidad que por extensión también abarca a las personas jurídicas.

El derecho tiene por objeto la información en toda su amplitud, es decir, las ideas, los hechos y las opiniones. Pero este objeto no es universal. No todo lo técnicamente *informable* es ética o jurídicamente *informable*. No todo lo comunicable es comunicado. No todo lo que físicamente puede incorporarse a un soporte es ya, por este simple hecho, un mensaje informativo. El objeto del derecho a la información no es universal sino general porque la información admite excepciones en su difusión. Así lo entiende también expresamente el artículo 20.4 de nuestra Constitución.

Las facultades jurídicas que se integran en el derecho a la información son básicamente tres: la facultad de investigar, la facultad de difundir y la facultad de recibir información. La inercia del planteamiento liberal de la información o las dificultades prácticas, determinan, sin embargo, no pocas veces, que se reduzca el contenido del derecho a la información. Y así se habla del público –del titular del derecho a la información– como de un sujeto pasivo que tuviera únicamente la facultad de recibir, pero no las de investigar y difundir información. Otras veces la teoría y la práctica del derecho a la información es vista sólo como un modesto desarrollo de la idea de libertad de expresión; o falta el coraje jurídico de agotar las virtualidades que existen en el entendimiento de la información como un derecho. Sin embargo, frente a todas estas posiciones escépticas o reduccionistas, es preciso afirmar claramente que toda persona es titular de «todo» el derecho a la información, comprendidas sus tres facultades.

El derecho a la información es también universal en razón de los medios a través de los cuales se materializa su ejercicio. El derecho a la información se puede instrumentar, pues en todo medio de comunicación actual o futuro, en la galaxia Gutenberg, en la galaxia de los nuevos medios, o en las que sucesivamente aparezcan.

En resumen: el artículo 19 de la Declaración de Derechos Humanos de 10 de diciembre de 1948, que describe por primera vez en la Historia lo que luego se denominará como derecho a la información, «se refiere a todo hombre, a toda persona física, sin excepción, y, por extensión, a toda persona jurídica. Y se refiere, también sin excepción –es decir, con carácter universal–, a todo medio de comunicación, actual o futuro. Toda persona, a través de cualquier medio, es titular del derecho a la información, de todo el derecho a la información».

8. El ejercicio por el público del derecho a la información

El entendimiento de la Información como un derecho –no es otra cosa diferente proclamar la existencia del derecho humano a la información– representa una profunda revolución en el campo informativo, cuyas consecuencias no resulta fácil prever.

De momento, este nuevo enfoque de las cosas ha puesto de relieve que la Información es un acto de justicia. Al investigar, difundir y recibir información se está dando aquello a lo que todos tienen derecho. Y en dar a cada uno lo suyo consiste cabalmente la justicia. De la empresa y los periodistas que informan bien, se puede decir que son justos, que practican la justicia. De la empresa y los periodistas que informan mal, se puede decir que son injustos, que no practican sino que conculcan la justicia.

La titularidad universal del derecho a la información fundamenta también la repugnancia ético-jurídica a considerar al público como una masa informe y despersonalizada, «ficción cómoda», auditorio mudo, o dóciles ovejas dispuestas para el sacrificio. Desde el horizonte del derecho a la información no tiene sentido hablar de masas, ni de medios o comunicaciones de masas. El público siempre será la repetición de núcleos personales, libres y responsables, que son titulares de un derecho humano. Esta radicación personalista de la Ética y el Derecho constituye, al mismo tiempo, el antídoto frente a todos los *societarismos* o individualismos salvajes.

La titularidad universal del derecho a la información aclara que la información no es materia que atañe exclusivamente a periodistas o empresarios, sino a toda persona. La información no es patrimonio propio, exclusivo y excluyente, de una profesión o de las organizaciones empresariales informativas. Periodistas, editores o empresarios de la información no tienen «más derecho a la información que el resto de las personas». Ni las empresas ni los informadores «pueden considerarse dueños de la información». Ni les pertenece, ni pueden imponerse a la información. La información pertenece al público. «La propiedad de un medio de comunicación social no conlleva el derecho de propiedad de la Información (...). El titular del poder de la Información es el pueblo» (Alfonso Nieto).

La atribución a todo hombre de las facultades de investigar, difundir y recibir información constituye un desafío a la participación ciudadana; convierte a la información en una deuda, en un crédito social, que hay que pagar. El derecho a la información reclama acciones positivas, más allá de aquella inmunidad de coacción, o de abstencionismo estatal, que constituía la idea básica del pensamiento liberal de la información, y que aparece expresamente recusada en el controvertido artículo 9.2 de nuestra Constitución.

Los modos prácticos de encauzar las facultades de investigar, difundir y recibir información por parte del público se están multiplicando, aunque en muchos aspectos queda mucho por hacer. El dinamismo de las formas de ejercicio aparece asegurado por tres factores diversos: por las virtualidades que contiene el derecho a la información; por la necesidad de canalizar adecuadamente el creciente pluralismo social; y por el influjo operativo de las nuevas tecnologías de la información, que no son otra cosa que la lógica de la libertad.

La participación en concursos, las respuestas a cuestionarios o entrevistas informativas; las colaboraciones esporádicas; el suministro de datos, noticias o elementos informativos por parte del público; la reproducción de textos o fotografías, los anuncios del propio anunciante, la autoedición; las cartas al director, las emisoras de radioaficionados, el depósito, custodia, clasificación, recuperación y aprovechamiento racional de la información; el derecho a la documentación –parcialmente contemplado en el artículo 105 b) de la Constitución–, los contratos de difusión o tarifa publicitaria; los actos y contratos de emisión de información; el derecho de rectificación, el derecho de acceso, los contratos de recepción de información, etc., constituyen otros tantos fenómenos *de facto* o *de iure*, que son manifestaciones directas del derecho a la información del público.

Los nuevos medios informativos están haciendo también posible la creciente participación del público en la información. Estamos con el profesor Ángel Benito en que el cambio más decisivo que han operado las nuevas tecnologías ha sido el paso de una sociedad basada en las grandes masas de consumidores y usuarios a una sociedad que hace posible la aparición de públicos e individuos cada vez más capaces de cumplir muy diversas funciones.

9. El mandato informativo

Si el derecho a la información no pertenece en exclusiva ni a las empresas informativas ni a los periodistas profesionales, sino que está originariamente en el público, ¿qué sentido tienen entonces las profesiones informativas? ¿No habría que plantearse, si no se camina hacia una sociedad sin periodistas?

La comunicación social, dadas sus características, requiere procesos y fases de más o menos complejidad –desde poner en forma los mensajes hasta producir los medios informativos o comunicar la información–, que escapan generalmente a las posibilidades reales del público. Lo normal será, por eso, que el público carezca de tiempo, organización, medios materiales, o capacidad adecuada para ejercitar dos de las tres facultades que integran el derecho a la información: la facultad de investigar y la facultad de difundir información. La plenitud, por tanto, del derecho a la información del público sólo se alcanza por mediación de las organizaciones informativas y de los profesionales de la información. Y así esta idea de mediación, de intermediación natural, permite hablar de una delegación tácita del ejercicio de las facultades de investigar y difundir, y abre la vía para la adecuada construcción del deber profesional de informar.

Los profesionales de la información, son los delegados del público para la delicada misión de administrar el poder de informar. En una palabra, se puede calificar al informador profesional como fedatario, administrador y gerente del derecho humano a la información. Algunos autores van más allá de esta consideración, y apuntan que la idea de delegación no recae en el periodista, sino en la empresa, que está en condiciones de ejercer el derecho a la información que corresponde a todos los hombres. Lo que ocurre con el periodista es que aparece en primer plan, porque es él quien, de modo primordial, hace información. Pero la delegación recae sobre la empresa.

Hay, como se ve, una opinión extendida entre los cultivadores de la Ciencia de la Información sobre la existencia de una delegación tácita. Las diferencias se dan, en cambio, sobre los destinatarios de esa delegación y la perspectiva que debe adoptarse para construir sus características conceptuales.

Ha sido, a mi juicio, José María Desantes quién con mayor precisión ha fundamentado la idea del mandato social tácito del público en empresas e informadores y quién más ha depurado también su noción.

Mantiene Desantes que los informadores profesionales y las empresas informativas obran en nombre del público en virtud de un modo de mandato social general y tácito. Se trata –advierte– de una delegación en sentido social, no en sentido estrictamente jurídico que llevaría, por ejemplo, a la conclusión inadmisibles o aberrante de pensar que informadores y empresas informativas están sometidos al mandato del público. Lo que el público delega es el desempeño de las facultades de investigar y difundir información; pero corresponde a informadores y empresas fijar con autonomía y libremente el modo técnico y el modo ideológico de desempeñarlas, de cumplir –*hic et nunc*– la función de informar.

Desantes, en apoyo de este mandato informativo, recuerda que los civilistas conocen muy bien un tipo de mandato o representación, contractual o expresa. Pero –dirá– también hay otros mandatos o representaciones con plenos efectos jurídicos. Quizás el más conocido sea el mandato político a través del cual la soberanía del pueblo se ejerce por representación. No hay que descartar, por tanto –concluirá Desantes–, que existan o puedan existir otras formas de delegación más o menos típicas.

El informador en cuanto profesional –y lo mismo cabe decir de las empresas informativas– no tiene un derecho originario, sino derivativo, a investigar y difundir información. Su derecho deriva del de todos los que forman parte –él incluido– de la comunidad.

La información es, así, un acto de justicia por un doble título. Al investigar y difundir información, se da a cada uno lo suyo. Pero, además, es un acto de justicia porque al investigar y difundir información se está cumpliendo el mandato general y tácito de la comunidad. De esta forma, y a partir de esta doble raíz, la actuación informativa profesional –no hay que olvidar que todo derecho origina un deber, y todo mandato aceptado también– se hace paradigmática por referencia a un deber: el deber profesional de informar.

Es verdad que el público –titular del derecho a la información– puede y debe participar como hombre y como ciudadano en la actividad informativa. Pero otra cosa bien distinta es ejercitar las facultades de investigar y difundir información a título de experto, de modo habitual, con un determinado nivel de idoneidad y competencia. Con otras palabras: cosa bien distinta es actuar en el campo informativo como hombre o como ciudadano, que hacerlo cumpliendo libremente el deber de informar.

10. La información no tiene una estructura aleatoria

El deber de informar tiene el cromatismo propio de su objeto, que es la información. Ese deber, todos los deberes anteriores, coetáneos o posteriores en que se ramifica, están al servicio de una finalidad principal: facilitar al público verdaderos y propios mensajes informativos.

Desde la perspectiva ético-jurídica, los mensajes informativos no tienen una estructura aleatoria ni carecen de elementos constitutivos determinantes. Un mensaje no es una información simplemente porque haya sido elaborado por un informador profesional, se difunda a través de un medio informativo, o tenga la apariencia externa de la información.

Por el contrario, los mensajes solo se pueden llamar informativos si son conformes a constitutivos que los determinan; están coordinados con otros derechos humanos y, finalmente, son mensajes que no impiden ni violan derechos humanos que son prevalentes sobre el derecho a la información. Hasta el punto de que un mensaje que no reúna todos los elementos que debe reunir y como debe reunirlos, no merece el nombre de mensaje informativo: en lugar de informar, desinforma.

En esta línea, los periodistas y los medios de comunicación a menudo han considerado un deber prioritario denunciar actuaciones consideradas violaciones a los derechos. A veces lo han pagado muy caro: atentados, desapariciones, asesinatos, etc. Por esta razón durante mucho tiempo se ha hablado del *cuarto poder*. Ese *cuarto poder* era, en definitiva, gracias al sentido cívico de los medios de comunicación y al coraje de valientes periodistas, aquel del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar, enfrentar, democráticamente, decisiones ilegales que pudieran ser inicuas, injustas, e incluso criminales contra personas inocentes. Era, como se ha dicho a menudo, la voz de los sin voz.

En este marco geoeconómico donde se ha producido una metamorfosis decisiva en el campo de los medios de comunicación masiva, en el corazón mismo de su textura industrial.

Es preocupante observar como los medios masivos de comunicación tienden cada vez más a agruparse en el seno de inmensas estructuras para conformar grupos mediáticos con vocación mundial, para, no solo controlar la información, sino también todas las actividades de lo que podríamos denominar los sectores de la cultura de masas y de la comunicación. Estas tres esferas, cultura, información y comunicación, que antes eran autónomas: por un lado, la cultura de masas con su lógica comercial, sus creaciones, sus objetivos esencialmente mercantiles; por el otro la comunicación en el sentido publicitario, el marketing, la propaganda, la retórica de la persuasión; y finalmente, la información con sus agencias de noticias.

Estas tres esferas, antes tan diferentes, se imbricaron poco a poco para constituir una sola y única esfera cíclopea en cuyo seno resulta cada vez más difícil distinguir las actividades concernientes a la cultura de masas, la comunicación o la información.

Todo este nuevo entramado, es de perfecta aplicación a las empresas informativas y a los informadores profesionales aquella observación de Millán-Puelles dirigida a los intelectuales: el intelectual –el periodista o el empresario valdría decir– que no se creyera obligado a saldar cuentas con la sociedad, viviría así «de un modo irresponsable, o, como gráficamente dice Sartre, con la mentalidad de un perpetuo becario».

La legitimidad de las empresas informativas y de los informadores –su identidad– tiene una estrecha relación con el deber profesional de informar. En este sentido, puede decirse que la información no es el puro ejercicio de una libertad individual, ni un objeto susceptible de apropiación a través del derecho de propiedad, ni tampoco un poder. La información es, antes que nada y sobre todo, un deber.

11. Las empresas informativas en la etapa universalista

Se percibe con claridad que la etapa universalista de la Información aspira a superar las etapas anteriores, pero incorporando, no obstante, todos los hallazgos que anteriormente se habían producido. Tienen cabida, por ejemplo, algunas de las interpretaciones que el liberalismo supo hacer de la libertad. El liberalismo, a pesar de sus eclipses históricos y sus secuestros temporales, se caracteriza singularmente por su capacidad de asumir las nuevas realidades.

La etapa universalista acepta sin reservas el elemento típico del liberalismo, como es la libertad de constitución de empresas. Las fisuras de la concepción liberal no implican que la idea de libertad deba ser abandonada por inservible, ni autorizan, sin más, a adoptar una posición escéptica respecto a la libertad. Sobre este concepto hay para todos los gustos. Hay, quienes piensan que la doctrina clásica de la libertad de empresa conserva plena validez. Otros mantienen que el derecho a la información concuerda con la noción de libertad de prensa, sin olvidar la doctrina tradicional sobre la libertad de expresión.

Es preciso negar al poder político, por tanto, la posibilidad de discriminar las organizaciones llamadas a informar. Es preciso decir que no a todo sistema preventivo de actuación político-administrativa en el campo informativo. Es preciso decir que no a la censura previa, a la previa caución y, al menos, en tiempos de normalidad, a las autorizaciones, permisos, o licencias para las empresas informativas.

Porque la empresa informativa está al servicio del derecho a la información y del deber de informar, tiene que actuar con la libertad necesaria para satisfacerlos adecuadamente. Y tiene el deber de someterse a todo aquello que redunde en beneficio del mismo derecho a la información.

En cuanto empresa, la empresa informativa es una empresa más, una verdadera empresa mercantil. Las organizaciones informativas requieren planteamientos intelectuales y morales, pero también industriales, comerciales y financieros. Sólo así es posible alcanzar esa sanidad económica que resulta indispensable, no sea que por causa del déficit perdamos la libertad. Ganar dinero, podría decirse, es, para la empresa informativa, un deber, un deber ético.

Pero en cuanto informativa, la empresa se distingue de cualquier otra organización empresarial, no por motivos accidentales, sino por razones de fondo. La empresa informativa es una organización especificada por el derecho a

la información. Tiene la delegación social, general y tácita del público; soporta el deber profesional de informar; hace posible y facilita la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos; y constituye, en definitiva, la comunidad: no se concibe la Información sino en aras de la comunidad. Todo esto quiere decir que el carácter específico de las empresas informativas procede de su fin último, compatible –por supuesto– con otros fines intermedios que identifiquen la empresa informativa, en cuanto empresa, con el resto de organizaciones mercantiles.

En términos genéricos, la finalidad última de las empresas informativas y, por tanto, la función o destino de los elementos personales y reales que la integran, no es otra que la satisfacción del derecho a la información del público; en eso consiste el deber profesional de informar.

En términos específicos, es decir, al considerar una situación concreta, la finalidad será satisfacer el derecho a la información del público, modulado de acuerdo con los principios técnicos y los principios editoriales que constituyen la *lex* peculiar de las empresas informativas. Dicho con otras palabras: la finalidad de las empresas informativas es ejercitar, en nombre del público, y a favor de él, el derecho a la información prometida, en los términos y modalidades de los principios editoriales incorporados a la actividad empresarial; ejercitar, pues, el *ius difundendi* referido a las ideas, hechos y opiniones que han sido prometidas y comprometidas públicamente.

Es esta finalidad última la que permite superar la concepción *propietarista* del derecho de autor y radicar su fundamental contenido en el *ius publicationis*. Es esta finalidad última la que autoriza a afirmar que el destinatario del trabajo de los informadores no es el titular del capital, sino el público. Es esta finalidad última la que da trascendencia extra empresarial a la cláusula de conciencia; confiere un sentido peculiar a los fondos de comercio; otorga consistencia al principio *pro communicatione*, y hace posible calificarla acción informativa organizada como una actividad de mediación o intermediación pública.

La comunicación social es comunicación organizada. Y la nota distintiva de la actividad empresarial es la organización. Pero la idea de la organización por la organización carece de sentido. La organización se libera del absurdo en la medida en que se orienta a la consecución de un fin, de un fin jurídico predeterminado. Los poderes de decisión *intraempresarial* también encuentran su justificación en ese fin jurídico. No sólo porque las decisiones han de entenderse

como la adopción prudencial de los medios que llevan a esos fines, sino también porque una parte sustantiva de las responsabilidades jurídicas, que conlleva el ejercicio del poder empresarial, tiene su origen en el modo de conducir la organización hacia sus fines.

12. Empresas ideológicas

La finalidad jurídica última de las empresas informativas permite su caracterización como empresas ideológicas.

La nota decisiva de las denominadas empresas ideológicas es que tengan como fin institucional la promoción y defensa de ideas determinadas. La empresa ideológica, también conocida como empresa de *tendencia* representa la organización de la actividad y de los medios directos para alcanzar el fin institucionalmente declarado y asumido.

Bajo este concepto, también podemos considerar aquellas empresas privadas que suministran bienes o servicios de componente casi exclusivamente ideológicos; de las que son ejemplo típico las escuelas o centros de enseñanza privados y las empresas periodísticas o de información. En Alemania, donde la *Tendenzbetriebe* encontró lugar en la legislación ya en 1920, son empresas ideológicas y las consideran como aquellas que se encuentran directa y principalmente al servicio de actividades políticas, sindicales, confesionales, caritativas, científicas y artísticas o bien tienen una finalidad de información y manifestación del pensamiento.

La calificación de las empresas informativas como empresas ideológicas no está exenta de riesgos. A ellos, sin duda, nos referimos cuando nos preguntamos si verdaderamente existen empresas neutras, o si, por el contrario, toda empresa no tiene siempre un componente ideológico. El riesgo vuelve a ser el intervencionismo estatal o las asimilaciones excesivas con organizaciones de corte político, en las que es muy difícil reconocer las notas propias de una empresa.

Con independencia de estos riesgos, la caracterización de las empresas informativas como empresas ideológicas, puede iluminar algunas cuestiones controvertidas.

Por ser ideológica, la empresa informativa ha de tener toda la autonomía que se necesita para cumplir libremente el deber profesional de informar.

Por otra parte, es propio de toda empresa ideológica que la peculiar finalidad que la inspira sea públicamente reconocible. La transparencia de su ideología ha de manifestarse, al menos, ante el ordenamiento jurídico, ante el público, y ante quienes deseen vincularse contractualmente con la empresa informativa.

Finalmente, el carácter ideológico de las empresas informativas afecta también a las excepciones que pueden darse en los derechos de las personas ligadas laboralmente con ellas, como, por ejemplo, la necesidad de asegurar, en las empresas ideológicas, la finalidad propuesta, ya que refuerza el poder de dirección del empresario. Este reforzamiento afectará, sin duda, a los derechos de participación y a la extensión del ámbito de ejercicio de otros derechos fundamentales de los trabajadores.

La estructura *intraempresarial* de las empresas informativas ha de ser, en todo caso, un verdadero modelo de comunicación. Sería un contrasentido que, de hecho, fueran lo contrario: un modelo de incomunicación interna. La claridad y definición de los principios editoriales y de la forma en que se adoptan las decisiones; el reparto equilibrado de las cuotas de poder y responsabilidad; la armonización, en el ámbito *redaccional*, del deber de obediencia con el deber de independencia ideológica personal; la transparencia económica, en fin, facilitan mejor el pago de la deuda informativa que empresarios e informadores tienen con el público. Se satisface libremente el derecho a la información y se cumple con justicia el deber de informar, si las empresas facilitan al público verdadera y propia información, no desinformación ni contra información; y, por otra parte, lo que se difunde es sólo la información prometida y comprometida públicamente.

La obtención de beneficios no es, en la empresa informativa, un fin en sí, sino un medio, un medio indispensable para cumplir libremente el deber profesional de informar. Ni la sanidad económica puede faltar, ni la coherencia ideológica puede estar desplazada a un segundo plano. Por el contrario, hay que cumplir paradigmáticamente el deber de informar y, al hacerlo, hay que cumplir también paradigmáticamente el deber de obtener beneficios económicos.

Pero, de forma paralela, otros actores están impidiendo que los *mass media* realicen su trabajo de acorde con los nuevos tiempos, en un clima de serenidad. En efecto, la transformación tecnológica está produciendo la segregación del mundo en dos espacios económicos cada día más claramente definidos. Por un lado, zonas que son capaces de producir y concentrar talento e innovación.

Por otro, territorios que pierden a sus ciudadanos mejor formados, no producen empresas en la frontera tecnológica y no generan prosperidad. Esta división del mundo en *clusters* o «polos» de innovación está teniendo importantes implicaciones políticas. En términos domésticos, genera fuertes tensiones entre regiones, ya que son pocas las zonas que concentran el crecimiento y muchas las que sufren los efectos de la degradación económica. El mundo que hemos descrito es atípico y, de hecho, inesperado. En el año 2005, el economista americano Thomas Friedman argumentaba en su famoso ensayo *La Tierra es plana* que las nuevas tecnologías alterarían el mapa económico mundial dando a las compañías, con independencia de su localización geográfica, pleno acceso a los mercados globales. A esta expectativa le acompañaba la idea de que, en el espacio digital, el conocimiento se movería sin limitaciones.

La realidad, sin embargo, ha resultado ser muy distinta. En las últimas dos décadas se ha producido una clara concentración del talento más sofisticado en lugares geográficos muy concretos. Estos *clusters* se producen precisamente, porque no todo el conocimiento viaja a través del espacio digital con la facilidad que se esperaba. En concreto, el saber «tácito», compuesto de conocimiento sobre las prácticas de una industria, dinámicas de equipo, o de elementos técnicos, es solo de utilidad si se inserta en reflexiones amplias, interdisciplinarias y recurrentes y que solo se producen en grupos cerrados y cercanos geográficamente. Ejemplos de polos de conocimiento de esta naturaleza son San José-San Francisco, Boston-Cambridge o Shenzhen-Hong Kong. Es en estos lugares donde se concentra la innovación tecnológica mundial.

La tecnología también ha cambiado el mapa empresarial y las dinámicas de competencia. En las últimas décadas se ha observado una clara concentración del crecimiento de productividad en lo que la OCDE denomina «empresas frontera». Ese grupo reducido de compañías, que se tasa en el entorno del 10% del total, vio cómo su productividad crecía de media un 30% durante la última década mientras que el resto no observó incremento alguno. Esta captura de productividad plantea serios retos de crecimiento y de competencia en todos los sectores empresariales, y por supuesto, también se resiente las empresas informativas. Porque las empresas que hagan un esfuerzo extensivo de tecnología y, sobre todo, las que generen y analicen datos de forma sistemática, tendrán fuertes ventajas competitivas sobre el resto. Esto está llevando a la lenta pero imparable expansión de los denominados *winner-takes-all-markets*, entornos en los que la tendencia natural es que un único actor controle la práctica totalidad

del mercado. Muchos de estos mercados ya son liderados por empresas como Facebook, Google o Tencent.

A nivel doméstico, las fuerzas descritas arriba están produciendo una grave fractura social. Pero además, está produciendo una fractura económica, es decir, cada vez la brecha económica se va haciendo más grande, y esto tiene un claro reflejo político, cuyo fin último es alcanzar cotas de poder por medio de la creación de polos de conocimiento e innovación. De hecho, la última estrategia de desarrollo económico de China titulada *Made in China 2025* plantea una senda clara para dominar todos los sectores frontera de la economía; desde la robótica hasta la aeronáutica, pasando por la inteligencia artificial o por el ciberespacio.

Epílogo

No hay nada más inhumano que despreocuparse de la suerte del hombre. Hoy, más que nunca, ante el desafío de la etapa universalista de la Información, todo empresario, todo periodista, debe saber antes que nada que de las personas interesa tanto lo que tienen, como lo que saben, como lo que son.

Cuando los medios no se ponen en referencia a aquello para lo que son medios, como diría Millán-Puelles, pierden su propia razón de ser, de manera que, por perfectos que sean técnicamente, dejan absolutamente vacío el espíritu del hombre.

Los nuevos medios, Internet, las redes sociales y sus herramientas tecnológicas, están impulsando una nueva galaxia no gutemberiana. Quizás por ello, tengamos que sostener que en este tercer milenio de la era cristiana, todos sentimos que estamos en el fin de una época de una amplitud que no alcanzamos en ver sus límites.

Goethe adivinaba un futuro lleno de máquinas, y ese horizonte velaba de sombras y dudas su alma: la preponderancia creciente de la maquinaria –dirá el poeta– me preocupa y asusta.

El temor y la esperanza que siembra la Información es fruto, en definitiva, de varias lógicas concurrentes: la lógica gubernamental y administrativa; la lógica de las organizaciones informativas; la lógica de los periodistas; y la lógica del público. Pero en medio de todas ellas, como un factor que les da sentido, hay que situar la lógica del derecho a la información.

No se suple el hombre con imágenes artificiales, ni se vence a la muerte transmitiendo su informe en unos segundos. La velocidad de los hechos no es la velocidad de la ética, ni la velocidad de las ideas. La información, cualquiera que sea, la rapidez y calidad con que se investigue, difunda y reciba, siempre tendrá que ser puesta en forma, y habrá de ser recibida críticamente por seres humanos.

El poder de informar es un deber; es, en todo caso, el poder de servir a la información.

Los medios de comunicación, en sus diversos soportes aunque con distinta intensidad, se enfrentan a una crisis derivada de los cambios tecnológicos y estructurales propios y ajenos, de los nuevos hábitos de la ciudadanía a la hora de satisfacer sus necesidades informativas, pero también de la pérdida de credibilidad que afecta a los principales referentes de la comunicación, tanto en Europa como en el resto de Occidente. La prensa escrita acusa más claramente estas vicisitudes. La irrupción de los diarios gratuitos, la influencia publicitaria que impone sus leyes afectando incluso a los contenidos y la abundancia de mercaderías que pervierte el sentido del intercambio de noticias y análisis, y por ende la relación entre periodistas y sus públicos, son algunas de las características inherentes a esta coyuntura. Sólo Internet, y cuanto le rodea crece en uso e influencia, mientras un cierto ocaso se cierne sobre la estructura de la comunicación tal como se mantuvo hasta finales del siglo XX.

El recelo y la desconfianza crecientes entre los ciudadanos que toman conciencia frente a la manipulación informativa; el descrédito provocado por los excesos y déficits de quienes comandan los grandes imperios mediáticos, y las limitaciones o la incapacidad de los profesionales para presentar batalla a la especulación y el intervencionismo mercenarios, amenazan el futuro del periodismo y de los flujos de la información manejada con ética y responsabilidad. En este sentido, los gobernantes, del partido que sean, poco o nada han hecho para preservar el derecho a la información frente a las ofensivas permanentes o las humillaciones constantes de los poderes económicos. Al contrario, parece que sus aliados fueren las 30 familias que concentraron el poder que otrora ostentaban 200. Y la batalla sigue, donde potentes e influyentes grupos pugnan por la hegemonía de un sistema mercantil total.

La ilusión por regenerar los espacios audiovisuales, particularmente los públicos, contrasta con las resistencias a poner fin a la instrumentalización y

utilitarismo de los media. En este baile de intereses, también corporativos, no son ajenos los propios profesionales de la información, que sufren precariedad e indefensión en los propios medios, aumentando casi al mismo ritmo que se desdibujan las motivaciones primitivas que empujaban al desempeño de las tareas periodísticas muchos años atrás.

El auge de Internet, la progresiva reducción de la brecha digital y la profusión de nuevas aplicaciones en las tecnologías de la comunicación abren constantes perspectivas alternativas en materia periodística. El mundo del ciberespacio, en plena expansión, y con tantos interrogantes e incertidumbres sobre su futuro y nuestro futuro con barreras más franqueables en el universo de la comunicación y en el intercambio de contenidos ¿hasta dónde seremos controlados?

Y pese a todo, algo se mueve. Frente a un escenario de control de dominio, capital, concentración y poder surgen resistencias, compromisos e iniciativas que desafían el silencio. Nuevas trincheras, periodismo de proximidad, formatos innovadores y actitudes críticas con los media configuran un movimiento incipiente de reconciliación con los valores de la información. Porque hablar de los medios de comunicación es, a menudo, guardar silencio sobre sus prácticas. O no decir al respecto poco más de lo que consienten revelar. La crisis de los principales referentes informativos, su obsequiosidad para no incomodar a los grandes capitales, a los publicitarios ni a los intelectuales de parodia, embarga un futuro donde, sin los anticuerpos debidos, el periodismo habrá extinguido su utilidad social.

LEOPOLDO SEIJAS CANDELAS es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Licenciado en Ciencias de la Seguridad por la Universidad de Salamanca y Máster en Defensa Nacional por la Universidad Rey Juan Carlos. Es profesor titular de Periodismo en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo. Es Diplomado en Radio y Televisión por la Escuela Oficial de Radio y Televisión, Diplomado en Altos Estudios de la Defensa por el Centro de Estudios Superiores de la Defensa Nacional (Ministerio de Defensa de España), Académico de Número de la Real Academia de la Mar y Diplomado en Investigación e Inteligencia Empresarial por el Professional School of Security de Moshav Tzofit (Israel-Tel Aviv). Su principal línea de investigación es la Cibertecnología en su función social, con especial interés en la defensa y en la seguridad en sus distintos aspectos. En este sentido, ha pertenecido a distintos equipos de investigación subvencionados por el Ministerio de Defensa, para el estudio Ciberseguridad y Ciberdefensa como miembro del Instituto Europeo de Tecnologías y Negocios, al que pertenece como Patrono y miembro del Consejo, cuyas investigaciones se centran en el Big Data, Cloud Computing, La Nube, etc. Ha dirigido diversas tesis doctorales y ha escrito diversos libros sobre comunicación.