

# Medios de Comunicación Social: Poder de manipulación y capacidad de transformación

CELSO ALMUIÑA

Universidad de Valladolid

RESUMEN.— *Los medios de Comunicación de Masas no sólo son imprescindibles en la sociedad actual, sino que su protagonismo será cada vez mayor. Es una herramienta creada por el homo faber, y a la vista del poder de manipulación y capacidad de transformación que tiene, habrá de adoptar medidas para hacer de ella un instrumento eficaz al servicio del conjunto social, evitando así peligrosas desviaciones.*

PALABRAS CLAVE: **Medios de Comunicación de Masas, Prensa, Información, Manipulación, Transformaciones sociales. Siglo XX.**

ABSTRACT.— *Not only the mass media are essential in the present society but also its importance will grow increasingly in the future. It is a tool created by the homo faber, and in view of its power of manipulation and capacity of transformation, one should have to take steps to turn it into an efficient tool in the service of the social whole, in order to avoid dangerous deviations.*

KEY WORDS: **Mass media, Press, Information, Manipulation, Social transformations, XX th Century.**

**“Usando de la industria de la mano en las cosas de la Naturaleza,  
hemos venido a fabricar otra nueva Naturaleza”**

Los medios de comunicación son tan antiguos como la misma hominidad. Existen

---

1 Fray Luis de GRANADA: *Introducción al símbolo de la Fe* (1584)



opiniones públicas desde el momento que la colectividad hace suyos unos ‘comunes’ asensos. La conformación y manejo de las mismas deviene en buscada fuente de poder.

Cuando los instrumentos, Medios de Comunicación de Masas, se tornan poderosos (*border-line* de la omnipotencia), cuando la opinión pública (poderosa palanca) se muestra despótica, su control o al menos el favor es buscado con obsesión por los diversos poderes. Así su capacidad de manipulación puede volverse peligrosa para el conjunto. Pero además, en profundidad y de una manera callada, una nueva realidad, una especie segunda naturaleza (virtual) se está configurando.

De ahí que si el instrumento se nos muestra como poderoso en el presente, sus virtualidades de futuro no deben de ser precisamente despreciadas de cara a la configuración de la nueva sociedad de la comunicación o mediática.

### 1- “Homo faber”. Técnica y humanismo

Entre otras muchas posibles virtualidades, el hombre es esencialmente y primigeniamente un ‘fabricante de instrumentos’ (*homo faber*)<sup>2</sup>. Esta capacidad técnica en sentido amplio -incluido el lenguaje como ‘instrumento’ de comunicación- le abre al ser humano, tanto en un plano individual como especialmente en su dimensión social, toda una amplia gama de virtualidades hasta desembocar en la ‘creación de una segunda naturaleza’. La técnica, pues, es una de las dimensiones o ventana hacia el futuro más intrínsecamente humana. Otra cuestión distinta es cuando el instrumento o su control aliena (esclaviza) al hombre. El mal uso que se pueda hacer de algo no implica que sea intrínsecamente perverso. Aquí subyace de fondo una antropología, ya sea optimista: el hombre capaz de superar todas las trampas que la técnica le pueda tender y, por tanto, ésta como instrumento de liberación; ya pesimista: la revolución técnica como un mal a la vez que prueba fehaciente de la decadencia del hombre (‘natural’) que cada vez es más esclavo de instrumentos para poder prorrogar su agónica supervivencia.

Entre esa ilimitada capacidad técnica que el hombre posee en germen encontramos, como algo primario y esencialmente social, la comunicación (intercomunicación). Pese a que los medios utilizados en cada estadio puedan ser bien diferentes. Sabemos, por historia de la comunicación, que la señales más simples se dan en principio, pero ya sirven de instrumento de comunicación, entre las sociedades primitivas. Parece que, pese a que cada generación hipervalora los avances desde su propia atalaya tecnológica y por lo tanto absolutiza sus propias invenciones, que los Medios de Comunicación de Masas

2 Un tipo de antropología que englobaría a «las teorías ‘naturalistas’, positivistas’ y también ‘pragmatistas’, todas las cuales quiero designar con la breve fórmula del *homo faber*. (...) ¿Qué es, pues, en esta teoría, primordialmente, el hombre? Es: 1º, el animal de señales (idioma); 2º, el animal de instrumentos; 3º, un ser cerebral, es decir, que consume mucha más energía en el cerebro solo -sobre todo en la función cortical- que los demás animales. Pero también los signos, las palabras, los llamados conceptos, son meros instrumentos, bien que refinados ‘instrumentos psíquicos’. Max SCHELER: «La idea del hombre y la Historia», *Revista de Occidente*, noviembre de 1926 (luego reproducido en opúsculo, pag 35, 39.)

se han desarrollado de tal forma que su influencia ya no puede ser medida únicamente desde parámetros meramente cuantitativos, sino que debemos contemplar también el fenómeno desde esa otra perspectiva de la realidad virtual. Así podemos decir que los *Mass Media* terminarán por crear una 'segunda naturaleza'. Ya no estamos, pues, ante un fenómeno que debemos simplemente medir (cuantificar) si no, desde el terreno de la teoría prospectiva, tratar de vislumbrar la multiplicidad de posibilidades y virtualidades que se nos abren.

Toda revolución tecnológica, antes que después, termina por modificar sustancialmente la situación de partida. El grado e intensidad de la transformación dependerá no sólo de la invención técnica como de la madurez de la correspondiente sociedad para asimilarla. Si esta afirmación tiene validez general, posiblemente cuando las invenciones se producen en el campo de la comunicación su impacto se ve multiplicado. Así sucedió en el campo de las comunicaciones primarias (transportes) con la invención del vapor aplicado al ferrocarril y luego con el automóvil; en las comunicaciones secundarias, la telegrafía eléctrica, frente al tradicional 'telégrafo óptico' y, en las comunicaciones terciarias o de masas, con la radiofonía. Es de prever, por tanto, que en un cuarto estadio de comunicaciones integradas, los efectos sociales se vean multiplicados tanto en la vertiente cuantitativa como especialmente en la cualitativa. Revolución que no sólo adoptamos, sino con la cual nos identificamos. De alguna manera ésta a su vez también nos adopta a nosotros. Para que el ciclo se cierre, es preciso la identificación -un modo de fusión- entre el instrumento (técnica) y el hombre (humanismo)<sup>3</sup>.

En definitiva, cuando el ciclo se complete, habremos asistido a una auténtica revolución social. La revolución mediática como superadora, a la vez que se apoya sobre la anterior informática-robótica, como ésta se ha impuesto a la segunda (electricidad) y respectivamente a la primera (vapor)<sup>4</sup>.

3 «Cuando en 1947 regresaba en barco de los Estados Unidos, a veces conversaba en el puente de pasajeros con un director de orquesta que acababa de dar unos conciertos en Nueva York. Cierta día me dijo haber observado a lo largo de su carrera que el carácter de un músico se reconcilia a menudo con el evocado por el timbre y ejecución de su instrumento; el director debía tenerlo en cuenta si quería estar a bien con su orquesta. De este modo, añadía, fuera cual fuese el país en que se encontrara, contaba con que el oboe estuviera dolido y susceptible; el trombón, jovial y buen muchacho....». C. LÉVI-STRAUSS: *La alfarera celosa*. Barcelona, Paídos, 1986, pag. 13.

4 De todas formas, aun compartiendo el horizonte de una revolución mediática, no llego a tanto como imaginarme que los cambios van a ser tales que prácticamente el hombre de un futuro no lejano, no necesitará ni tendrá apetencias de moverse de su propio hogar. Los Medios le pondrán todo a su alcance incluido el placer de viajar, de ver *in situ*, de tomar contacto directo (físico) con otros seres humanos, etc. (la realidad sustituida ventajosamente por la virtualidad) tal como, indirectamente, da a entender Max Frisch:

«No olvidará nunca un día que nosotros los estudiantes, con nuestras batas blancas de dibujo, le rodeábamos [al profesor O. de la ETH, de Zurich] y nos reíamos de sus declaraciones: 'Con un viaje de novios ya basta; luego encontrarán todas las cosas interesantes en publicaciones, aprendan idiomas señores, pero viajar es una costumbre medieval; hoy tenemos otros medios de comunicación, y no digamos ya mañana y pasado mañana; medios de comunicación que nos sirve el mundo a domicilio; es un atavismo eso de trasladarse de un lugar a otro. Ustedes se ríen, señores, pero ésta es la pura verdad, viajar es un atavismo; llegará un día en que la gente dejará de circular y sólo las parejas de novios viajarán en coche de caballos por el mundo; nadie más que ellos. Ustedes se ríen, señores, pero ya verán». *Homo Faber (novela)* Barcelona, Biblioteca de Bolsillo, 1991, pag. 96 (edición original Frankfurt am Maine, 1957).

El ciclo está en un momento 'crítico' en ese irreversible camino hacia la revolución mediática. Crítico en cuanto no hemos conseguido un equilibrio socialmente provechoso entre los distintos elementos en juego: técnica, marco legal, equilibrios de poderes, servicio social etc. La información como uno de los derechos básicos y fundamentales del ciudadano. Estamos al comienzo del camino. Acabamos de abrir la puerta del futuro. Es preciso no entorpecer el desarrollo del futuro, pero también evitar alienaciones técnicas y/o utilidades parciales y distorsionadoras de los Media.

Los Media no son otra cosa que una 'herramienta' más al servicio del conjunto social, aunque históricamente sea constatable, que siempre habrá quién quiera y pueda<sup>5</sup> ponerlos a su particular servicio antes que de la colectividad<sup>6</sup>. Herramienta compleja, difícil de armonizar, imprescindible en toda sociedad, repleta de virtualidades, pero también preñada de repercusiones de todo tipo.

## 2- La opinión pública como fuerza social

La opinión pública ni es una, ni es la suma aritmética de los pareceres particulares de todos y cada uno de los componentes de la colectividad. Por tanto, habría más bien que hablar en plural (opiniones), dada la versatilidad y complejidad de la misma<sup>7</sup>.

Entrar en los mecanismos conformantes de las opiniones es un tema interesante, pero aquí fuera de lugar. Es verdad que en la formación de opiniones entran en juego factores de índole muy diversa, desde los conformantes estructurales (mentalidad, preparación educativa, posicionamiento socio-político, ubicación geográfica, etc.) hasta los puramente coyunturales. Por tanto, a la hora de plantearse el moldeado y control de opiniones deben ser tenidos en cuenta toda esta compleja serie de elementos, alguno de los cuales no son fácilmente controlables y manipulables, al menos en un corto período temporal.

Lo que aquí me interesa destacar es cómo la opinión pública, desglosada en opiniones varias y volubles, es una fuerza de primer orden en la dialéctica histórica desde el principio de los tiempos, pero especialmente con la entrada en la contemporaneidad cuando la opinión del individuo, en cuanto actor social (ciudadano), comienza a ser tenida cada vez más en cuenta, en la medida en que el valor del 'demos' (democracia) gana terreno. Bajo las dictaduras -del signo que sean, aunque su objetivo final se sitúe en las antípodas- no cuenta la opinión, ni la social ni mucho menos la individual, puesto que es el credo/interés dominante, en aras del cual se articula la propaganda, lo que determina en definitiva la información/opinión (propaganda).

5 Aquí entraríamos en la cuestión clave del control efectivo de los Medios de Comunicación de Masas: ¿función social?, ¿propiedad?, ¿tipo de empresa?, ¿control público?, etc.

6 Sin una legislación *ad hoc* tampoco a ningún empresario se le puede demandar que de *motu proprio* ponga *gratia et amore* al servicio de la Comunidad. Gesto caritativo, de producirse, sobre el cual difícilmente se pondría montar ninguna estructura social viable desde un punto de vista empresarial.

7 Acerca del concepto de opinión pública, puede verse la interesante revisión de VICENT PRICE: *Opinión Pública*, Barcelona, Paídos, 1994, especialmente capt. 2, (edic. original: *Public opinion*, California, Sage, 1992).

Debe ser considerada, pues, la opinión pública en sí misma como una fuerza actuante de primer orden en las sociedades contemporáneas y democráticas. Se podría establecer la siguiente regla: la fuerza de la opinión pública es directamente proporcional al grado de democracia (participación en la toma de decisiones) y contemporaneidad de una sociedad. Y, por tanto, su peso está en relación inversa al grado de autoritarismo (no participación real) y antigüedad. Bien es verdad que el término antigüedad no lo deberíamos leer literalmente como estrictamente más viejo, puesto que la historia no se desarrolla de forma lineal, y así nos encontramos con bastantes 'saltos atrás' o regresiones.

En las sociedades modernas y democráticas el peso de la opinión pública es un elemento actuante de gran peso en la toma de decisiones, tanto por parte de los poderes públicos como empresariales. Especialmente 'despótica' se nos presenta la opinión en épocas electorales y similares. Las encuestas son las que mandan y a ellas se sacrifica todo. En principio, en una lectura ingenua, se podría pensar que la toma de decisiones con base en las encuestas, máxime cuando la técnica mediática nos permita consultas universales e instantáneas, sería el summo de la democracia: así la mayoría sería la que de forma automática tomaría las grandes decisiones (dictadura de las mayorías). Este planteamiento no deja de ser simplista, por múltiples razones, aunque sólo fuese porque las minorías tiene derecho también a ser escuchadas (lo cual implica introducir matices en la toma de decisiones); pero más peso tiene el argumento que, para tomar decisiones acertadas, antes hay que tener la suficiente preparación (técnica), información y mesura (el radicalismo y el penduleo suele darse históricamente con demasiada frecuencia por parte de masas invertebradas). Si hay derecho a equivocarse, antes debe ponerse todos los medios para demostrar que hay equivocación y valorar las consecuencias reales de la toma de decisiones equivocadas. Rectificar en la mayoría de los casos no es sólo un cambio de rumbo, atrás suelen quedar infinidad de 'cadáveres' gratuitos.

Pero la razón última, la de peso, es el grado de manipulación inherente, primero en la formación de opiniones e incluso luego en la 'lectura' y presentación de resultados. En definitiva, el que controle la formación de opiniones (alimentación tendenciosa de parcialidades) y la presentación de resultados (reales o supuestos) tiene en sus manos el sistema. De ahí la importancia de la formación y control de esta fuerza de primera magnitud que llamamos opinión pública.

Otras fuerzas 'clásicas' como podía ser la Iglesia, Ejército, etc., entiendo que han perdido peso, y al menos la primacía, a la hora de la toma de decisiones en sociedades y situaciones de normalidad.

Claro que la deformación puede venir por el otro extremo. Magnificar el peso de la opinión y por tanto el papel de los Medios; es decir, sustituir interpretaciones de carácter religioso, ideológico, económico, etc., por el mediático. En la ciencia histórica todo dogma tiene que estar excluido por principio. Otra cosa es valorar el peso de dichos dogmas y sus consecuencias en la dialéctica histórica.

### 3- Los Media en la dialéctica Poder/contrapoderes

Desde luego que los Medios de Comunicación son variados y sus funciones sociales igualmente múltiples. Posiblemente tenga bastante de caricaturización el reducirlo todo a un maniqueísmo planteamiento de poder/contrapoder. Sin embargo, hecha la anterior acotación, no es menos cierto que al entender el poder/contrapoder en un sentido amplio, los Media desempeñan un importante papel en el juego de la dialéctica histórica.

Para muchos teóricos los Medios de Comunicación Social son parte consubstancial del Poder. Entendido éste no tanto en el restringido de ejecutivo -incluidos incluso los otros dos clásicos- como de grupo dominante (*establishment*). El bloque fundamental de los Media están insertos y sirven al bloque dominante. En otro caso estaríamos ante unos planteamientos de 'subversión' continuada.

Desde este planteamiento liberal, que curiosamente coincide con el anarcoide, aunque con valoración divergente, sólo una minoría *outsider* o *underground* (periodismo guerrillero, como prefiero denominarlo), sólo muy pocos Medios y de escasa repercusión, aunque imprescindibles como 'boletines', serían los encargados de mantener la llama de la subversión permanente. En todo caso, esta minoría no sería más que la excepción que confirmaría la regla de que los Media forman parte indisoluble del Poder. Es más, el Poder sin ellos no sería capaz de mantenerse (imponerse) y, por lo tanto, son parte vital e imprescindible de las sociedades actuales (comunicación). El Poder en dichas sociedades ya no puede - o no le es tan rentable- recurrir a otros poderes (fácticos) y por lo tanto se aplica en sostener y controlar la artillería pesada en este campo, dejando participar, para dar apariencia de credibilidad, con el que reforzar el sistema, a los guerrilleros francotiradores.

Para otros teórico-prácticos - 'próximos' generalmente a los Media- éstos son el auténtico contrapoder o antítesis dentro del juego dialéctico. A su modo de ver, el concepto Poder no se puede ver como un bloque ni menos aceptar la idea subliminal subyacente como unidad de conspiración. Especialmente se entiende que los Medios de Comunicación, más que ser correa de transmisión del poder (ejecutivo)- aunque algunos puedan desempeñar ese papel-, deben ser, como portavoces del común, el auténtico contrapoder. Máxime cuando la oposición no desempeña, a su entender, eficazmente dicho papel de contrapoder.

Desde este planteamiento, los Medios de Comunicación, por delegación no formalizada (expresamente), deben desempeñar un papel crítico ante el poder o los poderes, especialmente frente al gobierno y organismos paragubernamentales. Tenemos así que la misión fundamentalmente de los Media sería el de desempeñar un papel crítico propio de un contrapoder. El periodismo de investigación y denuncia es su expresión más acabada.

Sin embargo, este planteamiento tiene desde luego sus puntos ciertamente flacos. No está tan claro que los Medios deban desempeñar ese papel de contrapoder así entendido, puesto que en puridad usurparían *sensu estricto* el papel de la oposición, máxime cuando ésta tiene una función expresa de control derivada de su legitimación democrática. El peligro de reduplicación de controles no sería el principal problema, aunque -teóricamente- se llegaría a establecerse una competencia o y/o reduplicación entre oposición y prensa en el proceso de control del poder. Competencia, caso de producirse, cuya primacía correspondería lógicamente a la oposición política y no a la prensa, puesto que aquélla ha sido elegida específicamente para ese cometido y tiene el respaldo expreso de los ciudadanos. Algo que no se puede predicar de la prensa, por mucho que se hable de delegación *de facto* de uno de los derechos fundamentales del ciudadano: derecho a una información veraz. Caso de competencia y confrontación, es la oposición a quién realmente le corresponde el papel de control o contrapoder.

Ahora bien, se puede entender que la oposición (oposiciones) forma parte también de ese mismo bloque de Poder (parte de la dialéctica interna, la antítesis frente a la tesis) y, por lo tanto, tiene que ser desde 'fuera' del bloque del Poder desde dónde hay que realizar realmente el control. Este planteamiento, aparte de anticonstitucional, es tremendamente peligroso. Se pone en cuestión la esencia misma del sistema democrático y el juego equilibrador entre poderes. De aceptar ese supuesto, desde luego que habría que modificar sustancialmente la concepción teórica del Estado de derecho.

Sin embargo, aparte de lo señalado, el punto débil de todo este planteamiento es que se parte de la suposición gratuita o al menos parcial de que los Media no forman parte del Poder ni siquiera entendido este como *establishment* o bloque sustentador del Poder. Tenemos que desechar la idea de identificar Poder con ejecutivo, ni siquiera con los tres poderes clásicos. En las sociedades modernas el bloque de Poder es mucho más complejo y diversificado. En casos, incluso sería lícito plantearnos si el denominado primer poder (ejecutivo) es realmente el primero o no se sabe qué puesto ocupa<sup>8</sup>, e incluso si realmente el ejecutivo es en sí mismo un poder o más bien la correa de transmisión de

---

8 Hace ya algún tiempo el político socialista francés, Michel Rocard afirmaba taxativamente que «el poder de los medios de comunicación es hoy mucho más fuerte que el político». Cfr. «El Poder y la Prensa», *Cambio/16*, núm. 860 (23-V-1988), pp. 114-117. (Resumen de la interesante ponencia presentada por Rocard en París en el Simposio del Instituto Internacional de Geopolítica, 15/17 de mayo de 1987).

En fechas más recientes, también en Francia, pero desde el bando conservador, se opina sobre esta cuestión de similar forma:

«He descubierto que los medios de comunicación son el poder. No el cuarto poder, no. El poder y todo el poder. La guerra del Golfo se ha librado en los medios; el 85 % de lo que sabe y piensa la opinión pública viene de los medios. Si el político quiere que su mensaje llegue a la gente, debe estar en buenos términos con ellos. (...)», GISCARD D'ESTAING: «La comunicación es el poder y todo el poder», *El País*, 3-VIII-1991.

otros poderes reales (fácticos)<sup>9</sup>, entre los cuales podemos citar los que queramos, pero al menos a la iglesia, ejército, banca, sindicatos, burocracia, multinacionales, *lobbys* diversos y.... prensa.

Los Medios de Comunicación, como fuerza de primera magnitud, tiene estrechas y en casos complejas relaciones con el Poder, entendido éste en sentido extenso. En tanto que estén en manos privadas, de instituciones o públicos, los Media están insertos, aunque de forma diferenciada, en el bloque de Poder, posiblemente, por su misma naturaleza e influencía, como pocas otras instituciones o servicios públicos. Es evidente, que los Medios públicos están controlados más directamente por el poder de turno. Los semipúblicos o institucionales obedecen a directrices y consignas para los cuales fueron creados.

En cuanto a los privados, no podemos predicar que son 'asépticos', puesto que comulgan con una determinada ideología, toman partido (más o menos abiertamente) por concretas opciones políticas, defienden intereses de grupos con los cuales se sienten ligados y, aparte de buscar las anteriores 'rentabilidades', también persiguen la ganancia crematística, porque saben que con balances negativos la supervivencia está sumamente condicionada por el patrocinador de turno. Patrocinadores que a lo largo de la historia de la prensa encontramos más a menudo de lo que suele parecer.

Rentables *per se*, posiblemente no se llegue a una cuarta parte de toda la inmensa fronda de periódicos que registra la historia de la prensa. Muchísimo dinero se ha arriesgado y perdido en Medios de Comunicación en toda época. La diferencia con la nuestra es que las cifras son cada vez más astronómicas y por tanto reservado el 'privilegio' para muy pocos. Los ejemplos de periódicos no rentables financieramente, y sin embargo con una larga trayectoria vital, son numerosos. Se trata en esos casos de la búsqueda de otro tipo de rentabilidades o incluso la rentabilidad económica indirecta (otras empresas del grupo). Podemos asegurar, por tanto, que las empresas privadas también están ligadas al *establishment* y que sus intereses no son precisamente la búsqueda del 'bien común', sino de una parcialidad muy concreta. Lo que en principio no supone una descalificación, en cuanto que esa búsqueda y defensa de intereses concretos puede ser perfectamente legítima o al menos legal. Tal vez el error de fondo sea el partir del axioma que el empresario privado busca el bien común, cuando realmente su objetivo concreto es maximizar beneficios/rentabilidades. El 'bien común' como horizonte *per se* únicamente se debe exigir a los poderes públicos y a aquellos otros que de forma altruista se avengan a ello; difícilmente al resto.

---

9 «Cabe plantearse- según Alfonso Guerra- si la alienación de nuestro tiempo no es otra que la relativa a la comunicación, ya que la información se selecciona y se dirige por intereses poderosos», 'El socialismo ante el futuro', *El Mundo*, 3-IV-1992, 'Castilla y León'.

El problema está planteado, pues, en varios frentes. Primero, en el ocultamiento y enmascaramiento de los intereses defendidos. So capa de libertad se pueden esconder en los pliegues del pluralismo intereses espúreos o cuando menos no confesables. Segundo, la búsqueda, en principio legítima, de un balance positivo desde una perspectiva estrictamente empresarial, puede llevar (vía ‘ayudas’, sensacionalismo, etc) a tratar de ‘vender papel’ por encima de toda otra consideración o ética. Si no aceptamos de principio, que estamos ante un tipo de empresas muy especiales, cómo vamos a imponer a un empresario de la comunicación el ponerle cortapisas en su actividad mas allá de las leyes del mercado (código mercantil). Precisamente, si partimos de reconocer que estamos ante una empresa especial<sup>10</sup>, es cuando no se puede anteponer la ganancia crematística a cualquier otra consideración, porque con la información, por ser un derecho fundamental del ciudadano, no se puede ‘mercantilear’.

Lo que parece indudable es que los Media forman parte, y sustancial, del *establishment*. No se puede pensar en una confrontación permanente, aparte de la natural dialéctica interna, salvo en momentos coyunturales y aun entonces habría que ver si el aparente divorcio no es más que un espejismo pasajero.

También es verdad que el ser críticos y tratar de averiguar y transmitir las ‘diferentes verdades’ (puntos de vista contrastados) es su obligación y derecho. Sin embargo, esto no debería ser entendido en rigor como contrapoder, puesto que forma parte del juego en la distribución de roles democráticos. Cuando la prensa se convierte realmente en un contrapoder -no debe confundirse con desempeñar un papel crítico- algo anormal sucede, bien que las instituciones o grupos con tal misión no funcionan adecuadamente y/o que los Medios de Comunicación, hipertrofiado su papel genuino, adoptan un rol sustitutorio; lo cual ni es su misión ni han recibido ningún tipo de encomienda social para ello. Simplemente se convierten en un grupo de presión más (*lobby*), por mucho que se trate de disfrazar y justificar tal desbordamiento.

La conclusión en este sentido sería que los Media son una fuerza real y que puede caer en el pecado, por exceso, del desbordamiento. Que forman parte del *establishment*, por lo tanto, no son *sensu stricto* un contrapoder (salvo los francotiradores *outsider*) sino que forma parte del sistema en el complejo juego dialéctico de las sociedades modernas. En todo caso, desde este punto de vista, el papel de los Media en la dialéctica histórica poder/contrapoderes debe ser, ya que no se puede sustraer *de facto* al juego dialéctico, el intentar interrogar en voz alta y con transparencia con el fin de tratar de

---

10 «Hay un mismo impulso en todas las manifestaciones de la industria cultural que va más allá de los meros aspectos mercantiles: todo producto cultural es la plasmación concreta de una idea, de un sentimiento o de una pasión, y responde a una voluntad de comunicación con los ciudadanos desde una perspectiva personal o colectiva, o al deseo de comunicarse a ellos entre sí. Se trata de formular propuestas intelectuales, artísticas o vitales que alimenten su sed de conocimiento y curiosidad», Jesús de POLANCO: «La comunicación, una empresa de ideas», *El País*, 8-XII-1991, pag. 11

obtener respuestas más completas posibles acerca de los problemas que de verdad preocupan a la sociedad en su conjunto.

#### 4- Los Media ante el reto de la nueva sociedad

Es evidente que a lo largo de dos últimos siglos los **modelos comunicativos** han evolucionado notablemente, acomodándose a la vez que han sido actores destacados del cambio (concausas), a los nuevos sistemas sociales. No es el lugar aquí para detenerse en este aspecto<sup>11</sup>, aunque no debemos olvidar que cada sistema comunicativo obedece a un marco social concreto, el cual está inserto dentro de una determinada concepción eco-histórica. No se trata, por tanto, de meros caprichos o desviaciones, que sin duda se dan (grandes ruidos históricos), sino que cada modelo comunicativo obedece a unos planteamientos dialécticos históricos muy precisos que le desbordan ampliamente.

Si de una visión de largo alcance (histórica) enfocamos nuestra mirada de forma más sociológica, nos encontramos con que el actual modelo de comunicación -al menos en el denominado mundo occidental- es el que podríamos convenir en bautizar de democrático-empresarial. Democrático, por plural y abierto. Empresarial (en sentido liberal), por ser la leyes de mercado las que parecen tener la última palabra.

La primera consideración histórica que habría que tener en cuenta en el caso de España, sometida a regímenes más o menos dictatoriales o autoritarios -en todo caso, poco propensos a aceptar la libertad de prensa como punto de partida- es que uno de los objetivos prioritarios ha sido el luchar, como primera conquista, por la **libertad de empresa**, frente a una prensa monopolizada -de una u otra forma- por el poder público o grupos afines. Pero la libertad de empresa no debemos olvidar que es algo que se corresponde con el comienzo de la centuria liberal (XIX) y más concretamente con la etapa de las Cortes de Cádiz. Es, o al menos debería serlo, por tanto, algo anacrónico luchar por dicha conquista. Pero así ha sucedido en este especial campo de la comunicación. Sin embargo, ello no nos debe llevar a desenfocar el problema, puesto que no se trata de volver al pasado (pecado de anacronismo) si no de plantearnos la cuestión hoy dentro de un modelo democrático, postmoderno o de la comunicación.

Si partimos de que cada modelo se corresponde con un determinado sistema social, cuando no existe la necesaria simpatía entre ambos se produce casi automáticamente la correspondiente disfunción. No podemos por tanto reducir *a fortiori* como objetivo último del actual modelo la consecución de la libertad de empresa. Este es el punto de partida, no el de llegada. La libertad de la empresa parece *conditio sine qua non*, pero no es

---

11 Celso ALMUIÑA: « Libertad de prensa y derecho a la información en la Europa actual. El caso español», *Europa, hoy*. Buenos Aires, Ediciones Ciudad Argentina, 1994, pp. 335-361.

el objetivo último. Es un simple instrumento, no una finalidad en sí misma. Planteamiento que se suele olvidar con bastante frecuencia.

La finalidad de los *Mass Media*, no lo deberíamos olvidar y menos dejarlo reducido a una obligada referencia sin contenido práctico, es el satisfacer lo más plenamente posible -en una agonía sin fin- el derecho básico (constitucional por mayores precisiones) de los ciudadanos 'por el mero hecho de y para serlo'. Es el ciudadano el sujeto del derecho; la empresa, la redacción, etc. (incluidos los poderes públicos) son meros instrumentos o usufrutuarios para asegurar el fin principal.

El modelo informativo que demanda un sistema democrático desarrollado y que además apueste por el futuro tiene que partir como axioma básico de que es el sujeto receptor el auténtico detentador del derecho a la información (entendido el término en sentido muy amplio). Toda teoría de la comunicación lo debería tener presente y luchar por este objetivo ideológico-social. Sin embargo, en la praxis muchos otros fines se anteponen y superponen a éste.

La parte mercantil, si se quiere los intereses empresariales, dominan claramente a lo que debiera ser las señas de identidad específicas de este tipo de empresas. Es en este sentido donde se produce la disfunción. Si partimos de que estamos ante un tipo de empresas especiales, que deben atender a fines específicos y superiores, con lo que nos encontramos en la praxis diaria es con que el 'común denominador empresarial' se impone de tal forma que lo genérico domina, cuando no oscurece totalmente a lo específico; tenemos que concluir que estamos ante una disfunción evidente.

En estos casos, para no tratar de enfrentarse con el problema real y de forma cruda, se suele recurrir a enfoques desviacionistas y explicaciones tangenciales. En este sentido es clásico el recurso de culpar al gobierno de turno de todos los males y carencias. Planteamiento no exento de contradicciones cuando por un lado se pide, digna de la postura liberal más prístina, total libertad empresarial (leyes de mercado puras) sin ningún tipo de cortapisa o consideración superior<sup>12</sup>; mientras, por otra parte, se recurre al 'especial tipo de empresas' (culturales, etc) en demanda de ayudas, subvenciones, apoyos, etc.

---

12 Puede ser revelador en este sentido el comunicado de la A.R.I. (Asociación de Revistas de Información), que agrupa a más de un centenar de revistas de todo tipo, de fecha 28 de junio de 1990, la cual ante el anuncio de un proyecto de Real Decreto sobre publicidad de los productos del tabaco y su 'regulación', que en la práctica se entiende va a suponer la 'absoluta prohibición de publicidad en la práctica totalidad de los medios de comunicación', dada la 'indudable trascendencia económica que tendría la entrada en vigor de esa disposición' y 'ante el riesgo que supone la aceptación pasiva de una política de hechos consumados en algo que afecta gravemente al conjunto de la prensa española', se acuerda 'en asamblea general':

«1º-DENUNCIAR: el espíritu del proyecto de Real decreto como atentatorio contra el libre comercio, la libre competencia y el derecho del consumidor a la libre información.

2º-RECHAZAR esta iniciativa del poder político, que agrede a la independencia económica de los medios de comunicación y que socava, por tanto, el libre ejercicio de la información.

Escribía, hace más de un siglo, el filósofo danés Kierkegaard que aquél que tuviese en sus manos (controlase) el megáfono (media) sería quién realmente terminaría por ser obedecido. Mientras el capitán (legítimo y experto conductor de la nave) tendría que resignarse ante el ‘amotinado’ de turno que le arrebatase el megáfono de órdenes; máxime cuando la tripulación desconocía tal hecho, pero, aun en otro supuesto (conocimiento o no), nunca más podría ser obedecido y seguido de acuerdo con el rumbo general fijado para esa derrota, puesto que la tripulación no llegaría a conocer las órdenes verdaderas. Otros intereses y limitaciones particulares -en el supuesto kierkegano, los intereses del amotinado cocinero- terminarían por imponerse y llevar la nave al desastre (tesis apocalíptica). Me parece que el anterior símil, con todas las limitaciones y visiones catastrofistas que se quieran, sí ilustra una realidad fácilmente contrastable: quién disponga (propiedad o control indirecto) del ‘megáfono’ de turno es el auténtico usufructuario de la libertad para dar órdenes y ser obedecido (*mutatis mutando* o cambiase lo que proceda). Lo decisivo, lo realmente clave, y cada vez más a medida que los Media son más complejos y tienen mayor capacidad de penetración, es que la libertad de información radica en quién controle efectivamente el medio.

Este es el punto central del debate. Poco importa que las empresas privadas se quejen de las imposiciones de los correspondientes gobiernos. Y a lo mejor, tienen razón, depende del modelo de que se parta, del empresario concreto y de las ‘autoridades’ de turno. Para un modelo liberal a ultranza el mejor gobierno es el que no existe. Hasta puede que existan empresarios concretos -la historia tienen muchos ejemplos- vistos con especial inquina. Y, desde luego, hay diferencias notables de unas ‘autoridades’ a otras. La historia también nos brinda un amplio repertorio.

Claro que el tema enfocado desde el lado de la autoridad puede tener otra lectura bien distinta (exclusión consciente de regímenes dictatoriales). La información debe estar al servicio del ciudadano, no supeditada al interés particular del empresario. Estamos, por tanto, ante un modelo informativo bien distinto en la praxis. El gobierno, legitimado democráticamente, tiene el derecho y la obligación de velar y salvaguardar tal principio constitucional. A tal fin, se establecen las correspondientes reglas y campo de juego. Las faltas cometidas deben ser amonestadas/castigadas proporcionalmente.

---

3<sup>a</sup>. ALERTAR a la opinión pública sobre los peligros que para la libertad de expresión se derivarían irremediamente de cualquier práctica tendente a provocar la asfixia económica de la prensa independiente. RECLAMAR el pleno derecho de la actividad publicitaria, referido a todo producto o servicio legalmente en venta, como elemento esencial de legítima financiación de la empresa periodística». Madrid, 28 de junio de 1990.»

Aparte de otros posibles comentarios, -el dominio (imposición) de la publicidad sobre la información- uno parece inmediato: ¡fumar contribuye a la libertad de información!; por tanto, ¡todo no fumador es un enemigo encubierto de la libertad de prensa!.

Me parece que los *cahiers de dolents* (cuadernos de quejas), por una u otra parte, pueden ser amplísimos, incluir casos ciertos, etc.; pero no se trata, si realmente se quiere buscar una salida al túnel del actual debate -auténtico diálogo de sordos-, enredarse en un listado de agravios mutuos, puesto que no llegaríamos realmente a una solución satisfactoria, amén de estar aceptando implícitamente que el tema de la libertad de expresión es sólo 'cosa de dos': empresario y gobierno de turno. Enfoque falaz y perverso que trata de enmarañar la secundaria, para no afrontar la principal.

El papel de los periodistas, o si se prefiere de las **redacciones**, es teóricamente la parte técnica y esencial del proceso, puesto que sin ellas difícilmente se podría concebir un medio de comunicación de masas. No hace falta hacer más hincapié en su importancia clave en el proceso informativo.

Por ser pieza clave se debería atender con especial esmero, desde su formación (científica y técnica)<sup>13</sup> hasta su real independencia (legal, económica, etc) a la hora de recoger y elaborar la información. La baja calidad 'cultural'<sup>14</sup> de la prensa (ya convertida en tópico) se achaca generalmente a la baja preparación de los periodistas, cuando la verdad es que el tema es sumamente mucho más complejo, desde factores empresariales

---

13 Sabido es que existe una amplia polémica acerca del grado y tipo de formación de los periodistas. Aquellos 'artesanos' de la información que entienden que no es preciso ninguna formación superior, únicamente aprender el oficio en la redacción día a día al lado de un 'buen maestro'.

Está luego la mayoría que consideran como imprescindible una buena formación previa. Sin embargo, dentro de éstos podemos diferenciar claramente dos corrientes: la Americana, 'técnica', que reduce la formación a una buena preparación de carácter instrumental, impartida por escuelas profesionales.

La segunda variable, más arraigada en Europa, que parte del principio de que el periodista es un interprete (manipulador, en el buen sentido del término) e intermediario social, necesita por ello, como primera medida, una preparación superior que le permita comprender el sentido de la compleja sociedad de su tiempo, para no caer reiteradamente en el tópico anecdótico, elevado, por ignorancia, a categoría. El periodismo será cada vez más especializado de acuerdo con esta demanda de mayor exigencia social. En segundo lugar, como complemento imprescindible para un buen profesional la preparación técnica específica.

En un mundo cada vez más complejo y especializado, el periodista necesita una mayor especialización (formación en profundidad). El 'buen artesano' (de existir, es una reliquia del pasado) únicamente con sólo preparación técnica, por muy sofisticada que sea, para desempeñar con un mínimo de garantías tan importante papel social como desempeña el periodista, que tiene que 'manipular' el presente día a día, necesita inexcusablemente tener la cabeza lo mejor 'amueblada' posible como para saber distinguir (extraer del conjunto de hechos lo que va a convertirse en noticia) y valorar convenientemente las informaciones/opiniones.

En frase lapidaria, un hombre por otra parte que se hizo a sí mismo, Pulitzer (propietario del famoso *New York World*), al justificar la financiación de la Escuela de Periodismo en Columbia (1911) decía: «La única profesión del mundo para la cual no se necesita ninguna clase de formación es la de idiota. Para lo demás hay que estudiar».

14 «En términos generales, -según Umberto Eco- los medios de comunicación deberían ayudarnos a descubrir cosas que no sabemos. Pero en la actualidad se corre el riesgo de que nos impidan conocer cómo son realmente, porque tienden a transformar todo el universo en una gigantesca representación teatral, y eso es sólo una ficción de la verdad. A veces resulta difícil distinguir la ficción de la representación de lo que ha ocurrido realmente, porque pueden crear falsas verdades». Cfr. Entrevista de Concha García Campoy, *Tiempo*, pag. 22.

hasta sociológicos en los que se encuentra inmerso el sujeto receptor. Hay demasiados ejemplos de prensa de calidad que no han sido viables. Si fuese obligado establecer una ley, se podría afirmar precisamente todo lo contrario: mientras las prensa 'basura' tiene índices de audiencia elevadísimos, la prensa de calidad es aceptada justamente en relación inversa. Por tanto, poner el acento o culpar al periodista de la denominada baja calidad (habría bastante que matizar qué se entiende por calidad) de la prensa actual es en el mejor de los casos una verdad a medias.

No es exactamente lo mismo calidad que credibilidad, aunque muchas veces se confundan. Uno de los problemas con los cuales se tienen que enfrentar los medios de comunicación, especialmente los diarios, es precisamente con la 'credibilidad': muchas personas e incluso sectores sociales, de todos los tiempos, piensan que el 'papel periódico' (¿qué decir de otros medios no escritos?) mienten por sistema. Sin embargo, yo al menos tampoco ligaría de forma directa 'credibilidad' con influencia social, aunque, en principio, parece que debiera existir una relación directa, no es así. De todas formas el grado de credibilidad de la prensa es de lo más voluble. Mientras que algunas encuestas recientes en España dan un elevado índice de credibilidad a la prensa en general, suelen predominar más las valoraciones negativas<sup>15</sup>.

En lo que todo el mundo -demócrata- está de acuerdo es que, pese a todos los males o limitaciones, la libertad de los medios de comunicación de masas es un punto de partida indiscutible. Por tanto, debiéramos diferenciar muy bien lo que es detectar limitaciones y hasta desviaciones (cuya finalidad última es mejorarla) con considerar y/o utilizar todos estos aspectos como ataque a la institución y menos justificación para su desaparición o 'domesticación'<sup>16</sup>.

Si al periodista se le considera como el responsable del producto (informativo) y puesto que éste tiene un gran 'valor' social (económico, político, etc) sobre él se cruzan presiones de todo tipo. Para que el periodista pueda desarrollar su labor a conciencia, no sólo precisa buena preparación previa, también medios suficientes (técnicos, humanos, etc) y, desde luego, libertad (al menos el suficiente grado de movimientos) como para

15 «Los sondeos de opinión muestran continuamente que se les respeta menos -a los periodistas- que a los miembros de cualquier otra profesión; menos incluso que a los políticos, lo cual podría ser una de las razones por las que los ministros están acariciando la idea de introducir nuevas leyes que metan en vereda a la prensa». *The Economist*, 14-20 de mayo de 1988.

16 «Una democracia avanzada no se entenderá sin el equilibrio entre veracidad de la información y el mayor respeto a la libertad de expresión, derecho consagrado por nuestra Constitución y a cuyo perfeccionamiento hemos de dedicar, también, nuestros desvelos». JUAN CARLOS I. *Mensaje de Navidad*. 1990.

que, en principio, pueda responder plenamente del producto que hace y, en definitiva, cumplir con su obligación ético-social<sup>17</sup> de estar al servicio del ciudadano<sup>18</sup>.

Es ya un tópico culpar a los poderes públicos (semi/para públicos) de la falta de libertad y de establecer todo tipo de cortapisas. Puede que históricamente sea en buena medida verdad (no tanto como parece) y también que el poder dispone de manos muy largas y otras consideraciones de carácter similar que se pudiesen hacer; sin embargo, en las democracias avanzadas de nuestros días, no parece que éste sea el peor enemigo de una información objetiva<sup>19</sup>.

Mayor peso, y en casos decisivo, tiene la propiedad en el producto final. Puede ser por tacañería de medios o falta de una auténtica visión empresarial; es decir, la ganancia crematística como único objeto, que termina imponiéndose a cualquier otra consideración, incluido dar un producto muy deficiente, sin ninguna otra connotación en principio. Falta de medios de todo tipo, ante los cuales la redacción poco puede hacer.

Mayor peligro encierra cuando no es la tacañería o falta de visión (sacrificar una información bien hecha al resultado de cuentas inmediato), si no precisamente todo lo contrario: el poner el medio al servicio de fines espúreos a la naturaleza de la empresa informativa<sup>20</sup>.

17 Uno de los aspectos que comienza a preocupar, cara a tener unos periodistas realmente independientes, es evitar el soborno o su compra (directa o indirecta). En Norteamérica existe una fuerte polémica acerca de que si los políticos no pueden recibir fuentes de financiación extrasistema, igualmente los periodistas, toda vez que juegan un papel público de primer orden, deberían del mismo modo declarar todos sus ingresos, para evitar favoritismos y/o sobornos más o menos encubiertos.

El experto en comunicación norteamericano Ken Auleta (1994) «ha comprobado que la mayoría de las grandes figuras del periodismo estadounidense ganan decenas de miles dólares en conferencias pagadas por instituciones y empresas vinculadas a temas que estos mismos periodistas cubren profesionalmente»

18 «Por primera vez en este país hay periodistas ricos. Yo creo -confiesa Iñaki Gabilondo- que la existencia de grandes periodistas que ven el mundo de su trabajo como resultado del de su éxito y no de las cosas que pasan en esta sociedad, que se han convertido en estrellas, tratados como estrellas y que cobran como estrellas, ha contribuido también a una cierta ceguera, un cierto deslumbramiento y cierto desplazamiento del protagonismo y de la lucidez». Sol Alameda, «Iñaki Gabilondo. Crisis de fe». «1993 ha sido el año de los periodistas-estrella y el periodismo-espectáculo. En medio de este panorama, Gabilondo, una figura emblemática de la comunicación, ha decidido revelarse y hablar claro». *El País*, pp. 27-35

19 Andrea Whittam Smith, director de *The Independent* (marzo de 1992) se quejaba del gobierno de M. Thatcher, de su «afán de intentar controlar la información». Máxime cuando en Inglaterra, según la ley de Secretos Oficiales (en vigor hasta marzo de 1990) «toda información gubernamental cuya publicación no estaba expresamente autorizada estaba legalmente protegida». Cuando realmente, en una democracia y teóricamente en la cuna de la libertad de información, justamente el principio estaba pervertido. Tenía que haber sido -como lo es en la mayor parte de los Estados- justamente el inverso. Pese a esa legislación tan restrictiva y aun contando con el 'peso' del gobierno Thatcher, hay que recordar que el intento que hizo de controlar a la BBC le salió totalmente fallido.

20 «Un factor que a menudo se considera de gran influencia en la redacción de los artículos de los periódicos es la propiedad de éstos. *The Independent* tiene la fortuna -escribe su director- de ser una empresa que se autofinancia. La mayor parte de la prensa nacional británica está en manos de grandes empresas con intereses que van más allá de la simple publicación de periódicos. Aunque de hecho esto puede no comprometer la política informativa de cualquier cabecera, a veces da la impresión de que sí lo hace. Por ejemplo, los muy amplios intereses en los medios audiovisuales de News International, propietaria de cinco periódicos nacionales en Gran Bretaña, entre los que se encuentran *The Times* y *The Sunday Times*, la han expuesto a la acusación de que utiliza sus periódicos al servicio de sus intereses audiovisuales en el Reino Unido.» Anfrés Whittam SMITH: «Sobre la prensa libre», *El País*, 6-III-1992.

Habría que hacer referencia a dos elementos importantes, en cuanto a conseguir esa calidad e independencia informativa, que son frente a la redacción las Agencias de noticias, que suministran buena parte de la materia prima, puesto que en la práctica colocan a las redacciones más honestas a merced de poderosos intereses<sup>21</sup>; por el otro vector, la publicidad frente a la empresa, los grandes anunciantes y sobre todo los consorcios publicitarios (Agencias de Publicidad) tiene en sus manos un formidable instrumento de control, ante el cual muchos de los pequeños periódicos son incapaces de resistir. El que el costo real de un periódico (no digamos los medios pagados íntegramente por anunciantes) sea superior a su venta (inventado por Renaudot en el XVII) es un factor no despreciable en contra de la libertad de prensa. El 'comprador' (receptor) está adquiriendo una 'mercancía', bien gratuitamente o por debajo de su costo real. En pura lógica mercantil tal 'negocio' tiene que tener truco. El truco consiste, desde este punto de vista, en que interesa más la venta del producto 'sufragante' (mensaje subliminal) que la noticia en sí. Para el anunciante, la noticia es el reclamo; mientras lo anunciado es la 'noticia' que realmente interesa vender.

Lo que no cabe duda es que los Medios de Comunicación de Masas en la nueva sociedad no sólo son imprescindibles sino también que su protagonismo será cada vez mayor. Sin olvidarnos que esta Revolución de la Comunicación que estamos comenzando a otear, va a trastocar mucho de nuestros hábitos, costumbres y modos de trabajo. Es una nueva herramienta creada por el *homo faber*. Y como tantas otras habrá que perfeccionar y desde luego evitar que se desboque. Los pesimista-apocalípticos pueden temer que 'con ellos llegó el desastre'. Algo histórico que se repite a cada nuevo salto cualitativo. Otros, son más optimistas-pragmatistas, bien venidos sean. Como siempre lo que sí hay que tratar por todos los medios es no caer en alienaciones; por el contrario, poner los Media al servicio del conjunto social. Y una primera forma de evitar posibles consecuencias negativas es tratar de comprenderlos y usar sus múltiples potencialidades al tiempo que luchar contra posibles desviaciones.

21 En casos, no son sólo las grandes Agencias, también los grandes medios, pueden dar una visión parcialísima por identificación incluso con 'buenas causas', pero al fin visiones muy poco reales.

Curzio Malaparte, escribió, hace mucho tiempo, cuando *The Times* era la biblia del periodismo, algo realmente atinado y revelador en este sentido: «*The Times*, ese espejo de la respetabilidad y de la felicidad de los ingleses, no refleja sino imágenes serenas, felices, sonrientes. La noticia de la muerte de aquel pobre estudiante de la escuela de Winchester debía de ser con toda seguridad una buena noticia». CURZIO MALAPARTE: *El Inglés en el Paraíso*, Barcelona, Plaza-Janés, 1961, pag.83; pueden verse también «Ciento cincuenta años de vida inglesa en las páginas del 'Tonante'», pp. 100-108