

EL GUARDIAN DEL TRIANGULO

Si la democracia exige participación, y si la participación exige información, ¿puede aspirar a la democracia una sociedad que no lee la prensa? ¿Y puede ser libre una sociedad donde la prensa misma coincide con el poder?

Por Emilio Andreu

Cuatro razonables dudas recorren el viejo continente. ¿La abolición de los privilegios ha desaparecido del frontispicio del sistema democrático? Los vértices legislativo, ejecutivo y judicial ¿tienen abierta alguna vía de agua por las que huye esa sagrada máxima de la democracia? ¿Acaso se habrán confabulado los tres poderes para vestir al simio del Antiguo Régimen con las sedas y tules del enciclopedismo? Doscientos años de democracia ¿han quedado infectados de anticuerpos de SIDA en lo más genuino de su pensamiento? Porque el parlamentarismo euroamericano de este fin de siglo se muestra incapaz de superar la desalentadora **ley del número** y, lo que es más grave, ha recalificado los terrenos de la anficiónía como azogue indisimulado. No cabe duda: La finca sigue siendo manifiestamente mejorable.

Con Mounier, creemos todavía que el fracaso de la democracia capitalista no es el fracaso de la democracia sino del capitalismo. El alinde de esta sociedad opulenta refleja la egestad y miseria tanto del Tercer Mundo como de los "bidonville" del hemisferio norte. El desorden establecido no es de recibo aunque sus pies bailen claqué sobre el catafalco del comunismo.

Infulas no le han de faltar al sistema dominante con su sonado éxito sobre el 'peligro rojo'. Pero sabiendo lo espurio del colectivismo conocido ¿quién asume hoy la vindicación democrática ante un Poder omnímodo e incontestable? ¿Quién recoge el testigo del 'pobrecito hablador'? Las masas des-informadas son como un cuerpo descoyuntado tras ser pisoteado por una manada de astados: una osamenta descerebrada.

PERIODICOS SIN GOBIERNO.

Bien es cierto que son demasiados los que desconfían de las bondades de la Prensa y no disimulan su más aciago pesimismo respecto a la misma. Uno de los

más atrabiliarios es el bohemio Max estrella cuando su compañero de ergástula le confiesa: "Van a matarme ... ¿Qué dirá mañana esa prensa canalla?", y el vallein-claneco invidente le espeta sin ambages: "Lo que le manden". Tal vez sea ésta la razón por la que el 67% de los franceses desconfía de los medios de comunicación'.

La mala prensa del cuarto poder así llamado, empero, se ha visto contrarrestada por el optimismo de otros muchos que, sin reserva alguna, han ponderado el papel insoslayable de los medios de comunicación en el entramado democrático de la sociedad occidental. Desde el 'Watergate' al 'caso Juan Guerra' pasando por los 'documentos del pentágono', la Prensa ha sacado a la luz todo ese cúmulo de operaciones encubiertas que se esbozan para sustraerse al control de la opinión pública. Así un tal Thomas Jefferson, a la sazón presidente de unos prístinos Estados Unidos, aseguraba "que siendo la opinión del pueblo la base de nuestro gobierno, el primerísimo objetivo debería ser el mantener ese derecho, y si fuera yo quien tuviera que decidir entre que tuviéramos un Gobierno sin periódicos o periódicos sin Gobierno, no dudaría ni por un momento en preferir lo segundo".

Ni denuestos ni ditirambos. El fenómeno comunicativo no es ajeno al caldo de cultivo donde se fragua su génesis. Francisco de Ayala asegura que "la prensa informativa nace como un negocio y al servicio de los negocios". En 1990 el sector de la comunicación generó una actividad económica cercana a los dos billones de pesetas, de los cuales 415.000 millones correspondieron a la inversión publicitaria. Los anuncios son el auténtico elixir de la vida para los medios de comunicación, que pugnan por esta piedra filosofal.

Esta circunstancia confiere al cuarto poder un pedigrí ideológico irrefrenable: el proyecto político de los mentores es indisoluble de un proyecto empresarial rentable. Desde 1990, el mercado mesocomunicativo español se ha endurecido tanto en la galaxia Guttenberg como en la constelación Marconi.

HACIA EL OLIGOPOLIO.

La aparición en escena de las televisiones privadas ha obligado a RTVE a redefinir su estrategia de compañía pública, vía la solicitud de un crédito de 20.000 millones de pesetas al Banco Exterior avalado por el Estado. Roto el monopolio audiovisual, ¿qué cabeza nos ha traído en bandeja de oro la **mano invisible**? No la tierra de promisión donde la cultura mana de las rocas. Al contrario, el **club** de los comunicadores continúa siendo de entrada restringida. Porque el monopolio se ha transformado en un oligopolio de 13 canales televisivos, con una media de 5 por comunidad autónoma. Además no podemos olvidar las 24 marcas radiofónicas que

1- EL PAIS, "El 67 por ciento de los franceses desconfía de los medios de comunicación, según un sondeo", Madrid, 27-5-91

suman un total de 1.500 emisoras, ni los 120 rotativos que salen a los kioscos españoles. Sin embargo, un pausado análisis de la propiedad nos indica que los 10 grandes grupos multimedia, con 31 títulos acaparan el 73% de la difusión diaria, cifra que asciende al 77,6 % los domingos². La supervivencia en la jungla de la comunicación resulta inviable sin la aportación de grandes sumas. Miente, por tanto, quien se empeñe en ocultar su marchamo. Testaferro o federatario el **exlibris** es indeleble.

Al respecto, Noam Chomsky ha subrayado que "la verdadera libertad de elección implica la posibilidad de seleccionar opciones que no pueden ser ofrecidas por un oligopolio que vende audiencias a los anunciantes"³.

De esta premisa se sigue que no siempre ha de darse la patente de corso a la Prensa, por íntegra e independiente que se bautice. El ensayista francés Claude Julien, ex director de 'Le Monde Diplomatique', ha puesto de relieve que "la prensa es tanto más libre cuanto se apoya en grandes capitales, los únicos capaces de franquearle el acceso hacia las modernas tecnologías de la comunicación". Item más. En el preámbulo el libro "L'aide de l'état à la press", C. A. Colliard escribió en los años 60 que "la libertad de prensa pertenece a aquella categoría de facultades jurídicas de carácter virtual que no son más que simples posibilidades cuyo ejercicio de hecho está subordinado al poder económico, poseído u obtenido".

Resulta descorazonador comprobar que sin un proyecto empresarial de gran calado las potencialidades recogidas —y protegidas— por la Primera Enmienda de la Constitución americana y por el artículo 20 de la Carta Magna española de 1978 son quimeras; ucronías que nutren la mala conciencia del legislativo, el ejecutivo y el judicial. El **triángulo** y su guardián quedan peligrosamente mediatizados por la razón pecuniaria. La libertad de expresión —no siempre expresión de la libertad de todos— deviene derecho desfondado puesto que la comunicación deja de ser un proceso de intercambios de información y de opiniones dentro de toda organización social. El medio ya no es el mensaje sino que el mensaje es de los mediadores que detentan la propiedad.

CRIBA INFORMATIVA.

Traigamos de nuevo a colación a Chomsky. "El dinero y el poder tamizarán las noticias hasta dejarlas listas para su publicación, marginarán las discrepancias y permitirán que el Gobierno y los intereses privados dominantes difundan un mensaje adecuado para el público"⁴. Por cierto, que el público no es más que mercancía

2- Díaz Nosty, Bernardo, "Comunicación Social 1990/Tendencias", Ed. Fundesco, 1990, p.32.

3- Chomsky, Noam, "Los guardianes de la libertad", Ed. Crítica, Barcelona, 1990, p. 32.

4- Chomsky, Noam, op. cit., p. 22

con la que negocian los amos de la información ante los anunciantes, únicos financiadores de esos fardos ideológicos, a la par que fungibles, producidos exclusivamente para el consumo de masas.

Al patrimonio por el matrimonio y a la cohesión por la televisión. La pantalla permite la multidifusión de valores, opiniones, experiencias y conocimientos necesarios para lograr el engarce social, toda vez que la escuela y la familia han entrado en crisis sin retorno como elementos vertebradores de la sociedad y transmisores privilegiados del acervo cultural.

En un sistema democrático, v. gr. el español, los ataques descarnados contra el servicio público de la radiotelevisión confirman que detrás del espejo Alicia sólo encontró negocio privado. Tal vez por ello la ofensiva conservadora promovida desde los Usa contra el sandinismo no publicitó, con la profusión que le caracteriza, que frente a las 17 emisoras de radio y el único canal estatal de televisión, en la Nicaragua de 1986 concurrían 75 emisoras extranjeras de onda media y F. M., además de 9 estaciones de televisión foráneas. Según un estudio de la Universidad de Ohio, 26 de las radios y 7 de las televisiones procedían de Costa Rica, país sin ejército que, de esta forma, penetraba culturalmente en los 500.000 receptores radiofónicos y los 200.000 aparatos televisivos censados en el pequeño país centroamericano.⁵

Esta invasión hertziana demuestra hasta qué punto los medios de comunicación de masa actúan como arietes de la propaganda ideológica; un arma política muy actual y no, como algunos creen, anclada en las estrategias periodísticas del período de entreguerras y las gélidas décadas posteriores a 1945. Mientras en los regímenes dictatoriales, caso del franquismo, la censura constituye el principal mecanismo de control, en los liberales, al no existir la censura formal y predominar los medios privados, "resulta más difícil advertir la actuación de un sistema propagandístico".⁶

La libertad de expresión y su encarnación en la libertad de información desembocan en el 'negocio de opinión'.⁷ Porque en toda estrategia mesocomunicativa, más allá de los objetivos declarados de dar salida a las noticias en la prensa o de vender mercancías a través de la publicidad, siempre subyace la voluntad de poder influir política y socialmente en los receptores. Es el quinto protocolo del llamado paradigma de Lasswell: quién/a quién/a través de qué canal/dice qué/con qué efectos. La incidencia del mensaje periodístico o comercial constituye así una de las claves de la razón comunicativa. Todo ello con un riesgo añadido, el reescribir el pensamiento y revestir con una pátina de amnesia nuestra memoria histórica. Sócrates lo sabía bien, si damos por válidas las páginas de Platón en **Fedro**, al subrayar que la escritura "creará el olvido en el espíritu de los que la aprenden porque

ya no utilizarán sus memorias, confiarán en la forma de la palabra escrita y no recordarán por sí mismas". Además, añadía Sócrates, "parecerán omniscientes y, por lo general, tendrán la apariencia del conocimiento pero no su realidad". Para la sociología crítica,⁸ los medios de comunicación al poner el énfasis en la fugacidad de los acontecimientos del momento debilitan la conexión de la gente con el pasado. De tal guisa que el exceso de noticias, herramientas éstas para la vida cotidiana, puede rezumar un efecto perverso de 'narcotización'. Abundando en esta tesis Oliver Burgelín pone de relieve que "el consumidor de mass media es una especie de drogadicto que es manipulado y que, por el juego de diversos mecanismos psicológicos, es compulsivamente obligado a consumir cada día su dosis de violencia, de erotismo o de porquería. Los mass media constituirían un nuevo y sustituto opio del pueblo".⁹

Es moneda de curso corriente entre los apologetas del liberalismo informativo decir que las gentes son lo suficientemente adultas para discernir los elementos indeseables y espurios de todo proceso informativo de masa, olvidando que el libre albedrío puede convertirse en una coartada autista que no garantiza necesariamente un correcto pensar y proceder.

IMPRONTA PERIODÍSTICA.

Así como todo partido político nace con vocación de gobernar, todo medio de comunicación salta a la palestra pública para dejar su impronta en la sociedad. El hombre que ha dirigido el **referente intelectual** de los últimos 15 años de la historia de España, Juan Luis Cebrián, se ha expresado diáfano al respecto: "Estoy satisfecho de ver que un periódico es capaz de cumplir lo que predica. Es capaz de difundir el poder, de hacer que éste no se convierta en una obsesión esclavizante de quienes lo ejercen, de abrirse paso a las nuevas generaciones, de escapar a los mitos y sucumbir únicamente a la razón. Y sobre todo, estoy contento al contemplar la madurez de una obra humana que es capaz de cambiar y controlar su cambio. Fue en principio ideada para fabricar un periódico de élites, y hoy tiene que responder a las demandas de millones de ciudadanos".¹⁰ Cebrián celebra de esta manera el poder y la gloria de "El País".

El equilibrio entre la información veraz y la opinión marca la divisoria entre el fracaso y el éxito de un medio en la jungla comunicativa. Los empresarios periodísticos insisten en que "los datos son los que hacen creíble o no a un medio de comunicación. Un periodismo informativo y no de opinión, es la base de la credibilidad

8.- Pueden consultarse las obras de Wright, Charles R., "El poder de la élite", Fondo de Cultura Económica, México, 1975; y de Klapper, J.T. "Efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión", Aguilar de Ediciones, Madrid, 1974.

9. Burgelín, Oliver, "La comunicación de masas", Ed. ATE, Barcelona, 1974, p. 61.

10. Cebrián, Juan Luis, "...Pero me quedo", El País, Madrid, 2-X-88.

5.- Hutz, Jack, "The electronic war on Managua", Revista 'South', Londres, febrero de 1987, p. 116

6. Chomsky, Noam, op. cit., p. 21.

7. Brown, J. A. C., "Técnicas de persuasión", Alianza Editorial, Madrid, 1981, p. 10

entre los lectores".¹¹ Esta premisa que defiende el ciudadano Kane de estos pagos, Jesús de Polanco, miembro, por otra parte, de la Trilateral desde 1982, se complementa con las condiciones que, a su juicio, debe tener en cuenta un editor de nuestro tiempo. El derecho a la información pertenece al lector. Por esta razón, en segundo término, es insoslayable una absoluta transparencia sobre la propiedad del medio. Asimismo la rentabilidad económica no es el fin último, sino punto de partida hacia otros objetivos. Y, para concluir, el buen editor debe evitar la tentación de constituirse en un poder en sí mismo o en un grupo de presión.

Perplejidad, cuando menos, causa esta teoría cincelada por el patrón del principal holding informativo español. El Grupo PRISA obtuvo en el ejercicio de 1990 unos beneficios agregados de 8.000 millones pesetas. Esta corporación además dispone de unos activos superiores a los 27.500 millones de pesetas, controla, entre otras muchas empresas que mencionar resultaría prolijo, el 100% de "El País", el 71% de la SER, el 25% de "Canal Plus" y el 24% del rotativo londinense "The Independent". Sólo desde un promontorio así se puede afirmar que "la rentabilidad de los medios es la base para su independencia".¹³

Los propietarios de los medios privados de comunicación no escatiman críticas a la presencia pública en el sector, mientras exigen al Estado una política de subvenciones y exenciones fiscales. Este trato de favor ha obligado a la administración central a desembolsar 25.00 millones de pesetas para ayudar a la reconversión tecnológica de los 125 diarios editados en España en el período 1982-1989, siendo el reaccionario ABC el más beneficiado con 570 millones. Además el Estado ha facilitado dinero al sector prensa por la difusión y la compra de papel. Sin embargo, son habituales las airadas protestas de quienes, atacando al Ejecutivo por inmiscuirse en la galaxia Marconi, reclaman para sí alguna de las succulentas tajadas de la publicidad gubernamental que, desde 1982, año de la llegada de los socialistas al Poder, ha destinado 78.000 millones de pesetas.

LA RAZON CRITICA DE LA PRENSA.

Recapitulando. En los sistemas democráticos la comunicación de masas se caracteriza por suministrar informaciones, aportar opiniones sobre las mismas, educar en el acervo cultural de una comunidad y divertir. Pero no sólo han de cumplir estas cuatro misiones, sino fundamentalmente la de ser guardianes en vigilia.¹⁴ Lle-

11.- Comas, José, "Interés en Argentina por el apoyo de la prensa española a la transición. Jesús de Polanco defiende el periodismo informativo frente al de opinión", El País, Madrid 2-X-88

12. Ibídem.

13. El País, "Juan Luis Cebrían: La rentabilidad de los medios es la base para su independencia", Madrid, 2-X-88.

14. "...Si los periódicos no sacan a la luz las noticias, si no examinan los problemas y, los denuncian, entonces, ¿quién lo hará?" Simons, Howard, en "Poder y culpas de la prensa", El País, Madrid, 16-6-85.

gamos así al corazón del ser de un periódico entendido como **cuarto poder y guardián del triángulo**.

Los Gobiernos y sus Ejércitos son incapaces de disimular su disgusto cuando la Prensa olisquea en sus asuntos. Y si la intromisión se produce en tiempos de guerra, entonces, no sólo fruncen el ceño sino que también los humores del cuerpo se envenenan.

Con la rama de olivo entre los labios o pintando espadas, las restricciones informativas son una constante del devenir histórico. El Poder, que no está acostumbrado a ser democrático, siempre se arroga la tutela de lo que deben pensar los ciudadanos. Esta es su regla de bronce: "Los periódicos familiarizan a la multitud con los actos y propósitos de sus superiores, la excita y le da una especie de derecho a inmiscuirse en los asuntos del Gobierno".¹⁵

Quien esta tesis suscribe no es el portavoz de la Casa Blanca, Merlin Filtzwater, como algún ceñudo y conspicuo lector había supuesto. No. La frase de marras viene de lejos, de 1680 para ser exactos. Y el progenitor de la misma fue —así se lo atribuyen los historiadores— Roger L'Estrange, a la sazón encargado de censurar la Prensa londinense del siglo XVII. Aunque han transcurrido 311 años desde que el tal L'Estrange puso el copyright a su genialidad, esta hipótesis de trabajo sigue vigente.

Decía que esa era la regla de bronce del Poder. La regla de oro de la democracia es que la Prensa debe hurgar en las entrañas del Poder político, económico, religioso, militar para sacar a flote e iluminar con luz y taquígrafos sus recovecos más inconfesables. La libertad de prensa no es sólo una idea intelectualmente elegante sino, ante y sobre todo, un ejercicio del libre albedrío de la sociedad, que ha de fundamentarse en la coexistencia de criterios opuestos e independientes.

Los medios de comunicación contemporizan cuando solicitan o esperan el 'nihil obstat' de las autoridades para publicar informaciones comprometidas. Si el Poder trata de ocultar sus datos reservados, la Prensa debe descubrirlos para que la comunicación tenga los elementos de juicio necesarios para opinar y poder decidir en consecuencia. "Ocultarle la verdad al público es despreciable".¹⁶

Un precedente emblemático de la colisión prensa-poder lo encontramos en el llamado caso de "los documentos del Pentágono", cuando en 1971 el 'Washington Post' desafió la ley de Espionaje al publicar los datos contenidos en siete mil páginas de un informe ultrasecreto que abarca desde 1945 a 1968. Por estos papeles

15.- Bagdikian, Ben, "La conspiración estéril y otros crímenes de la prensa", Ed. Dopesa, Barcelona, 1973, p. 45

16. Ibídem.

se supo que en los conflictos bélicos de Indochina murieron un millón de personas y 50.000 jóvenes americanos; también se conoció que los Estados Unidos habían gastado 120.000 millones de dólares en la industria bélica durante esos 23 años.

El Tribunal Supremo de los USA amparó el rotativo el 30 de junio de 1971 cuando el 'Post' se negó a descubrir cuáles habían sido sus fuentes. Un inciso, este secreto de confesión secularizado le costó 6 meses de prisión al redactor del 'The New York Times' Myron Faber a mediados de los setenta. En las deliberaciones del Alto Tribunal norteamericano se enfrentaron dos derechos. El de la libertad de Prensa, recogido en la Primera Enmienda de la Constitución americana, y del Ejecutivo a proteger la seguridad del Estado.

DERECHO A COMUNICAR.

De ahí que digamos con la UNESCO¹⁷ que el derecho a comunicar procede de la naturaleza misma de la persona humana y de la sociedad, lo que de suyo implica la participación inalienable de todos. Por desgracia aún se percibe la urgencia de un salto tanto cuantitativo como cualitativo en los flujos informativos internacionales. La práctica totalidad de las noticias producidas en el planeta son recogidas, tratadas y transmitidas por las cinco grandes agencias mundiales: 'Associated Press' 'United Press Internacional' 'France Press', 'Reuters' y 'Tass'. Es así que el mundo recibe alrededor del 80% de las informaciones referentes a sí mismo a través de Nueva York, Londres, París y Moscú. Los estudios sobre políticas informativas realizados en los últimos quince años señalan que las grandes agencias de noticias dedican sólo del 10 al 30% de sus informaciones a sucesos referidos a los países en los cuales viven dos terceras partes de la humanidad. Y un apunte al respecto. El 17 de Enero de 1991 el 100% del planeta recibió la noticia del inicio de la 'Guerra del Golfo' a través de una única cadena norteamericana, la CNN, propiedad del magnate periodístico Ted Turner.

El Tercer Mundo no dispone de medios para producir y vender su propia información. A ello contribuye, según el 'Instituto Latinoamericano de Estados Internacionales', la incapacidad de los grandes consorcios para establecer flujos bidireccionales de comunicación entre las naciones. Por lo tanto, no es osado concluir que el control de la información restringe el desarrollo independiente, acaba con los valores culturales autóctonos y somete los intereses del Sur a los del neocolonialismo.¹⁸

17.- MacBride, Sean, "Un solo mundo, voces múltiples", Fondo de Cultura Económica, México, 1980; Fisher, Desmond "El derecho a comunicar, hoy" Documentos Unesco, Francia, 1984.

18. Reyes Matta, Fernando, "La noticia Internacional", Informes ILET, n° 1, México, 1977; AA.VV., "El imperialismo cultural", Revista Comunicación y Cultura, n° 6, Editorial Nueva Imagen, México, 1978.

Resulta alarmante que el exceso de televisión —600 millones de aparatos diseminados por el mundo— no preocupe a nuestros gobernantes, sabiendo como saben que en España sólo 4 de las 17 comunidades autónomas del estado rebasan el listón de lo que la UNESCO considera nivel mínimo de desarrollo cultural, en el umbral del analfabetismo funcional. En el indicador de la lectura de la prensa sólo dan la talla Baleares, País Vasco, Navarra y Cantabria, las dos primeras con 143 y 138 diarios por cada 1000 habitantes; la media estatal se sitúa en los 69 periódicos cuando el índice exige 100 por cada mil ciudadanos.

DEMOCRATIZAR LA COMUNICACION.

Sin duda, el sector de los medios de comunicación camina hacia una transformación oligopolística de sus estructuras. En pocos años, sólo una decena de grupos, a imagen y semejanza de las 'siete hermanas petrolíferas', controlarán todos los canales de televisión, radio y prensa escrita tanto en los niveles productivos como de distribución.

La comunicación moderna se ha de contextualizar en una hiperactiva red de nuevas tecnologías. La telemática, que es la intersección de las telecomunicaciones con la informática, además de facturar más de 500.000 millones de dólares anuales sirve de coartada científica para un viejo poder: el control de las mentes.¹⁹ La dominación ideológica se reviste de empirismo infalible cuando pretende hacernos creer en la neutralidad de la tecnología, ocultando que ésta no puede disociarse nunca de los usos dados a la misma por quienes detentan su propiedad.

Los grandes fabricantes, los programadores informáticos, los diseñadores de sistemas camuflan sus tramas con un cientifista juego de palabras huecas, de tal modo que las personas afectadas por esas decisiones quedan al margen de cualquier posible participación en los nuevos procesos comunicacionales.

Marginación que se advierte por igual en el entorno informativo, donde los públicos se encuentran desposeídos de oportunidades para responder a los 'mass media' en igualdad de condiciones. El derecho a la información cojea sin el derecho a informar de los ciudadanos.

En el momento histórico más feroz en oportunidades para la comunicación nos encontramos en la telaraña de cables que la 'tecnodemocracia' ha tejido. Aristócratas y plebeyos de la información, nuevas clases y castas dividen a las personas y sociedades en ricas y míseras en comunicación. esta depauperización cultural es un billete sin retorno.

19.- Schiller, Herbert, "Manipuladores de cerebros", Gedisa, Buenos Aires, 1982.

La comunicación no puede resolver lo que está determinado por las relaciones de producción. No podemos deslindar la comunicación de masas ni de sus factores específicos, ya que ella deriva de un sistema de producción y reproducción social dado; trabajo, pensamiento y lenguaje se concatenan.

Sin una comunicación abierta, franca, edificante, la convivencia democrática degenerará en un desmembramiento de sus raíces. La libertad, la diversidad y el pluralismo son valores que procede fomentar y no cercenar. La eficacia de las medias encaminadas a perfeccionar la forma y el contenido de la comunicación se encuentran intrínsecamente relacionadas con las que tienden a hacer que la sociedad sea menos opresora, más equitativa, más justa y, en última instancia, más democrática.



Emilio Andreu. Periodista.
Miembro del Instituto E. Mounier.