

ABRIR TOMO I



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

- DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II -

TESIS DOCTORAL

LOS PODERES ECONÓMICOS, PÚBLICOS Y PRIVADOS, EN EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN

TOMO II

Doctorando: *Lcdo. Ignacio Hilario de la Mota Oreja*
Director: *Prof. Dr. Pedro Orive Riva*
(Catedrático de Estructura de la Información y Director del Departamento)

MADRID, 1992

III PARTE

PELIGROS Y AMENAZAS VISIBLES E INVISIBLES CONTRA LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN

CAPÍTULO I :

– TODAS LAS LIBERTADES PELIGRAN POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN

CAPÍTULO II:

– LAS OTRAS CENSURAS, CASI INVISIBLES Y MAS PREOCUPANTES

CAPÍTULO III :

– LAS AMENAZAS SOBRE LA INFORMACIÓN, UNA REALIDAD SIN FRONTERAS

CAPITULO I

TODAS LAS LIBERTADES PELIGRAN POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN

El derecho a la información constituye el primero, en un orden lógico y cronológico, entre los diversos derechos que le asisten al hombre para expresarse, opinar e informar, ya que ninguna de estas tres acciones puede desarrollarse si se carece de la base precisa para ello: la de estar debidamente informado de la materia sobre la que se va a expresar, opinar e informar.

Es precisamente gracias a ese derecho natural, y legalmente reconocido en los paises democráticos, que el hombre puede llegar a disfrutar de las cuatro libertades fundamentales de la comunicación, además de la ya citada, como son las reconocidas de pensamiento, de opinión, y de expresión que, por ese orden dan lugar a la acción comunicativa, al disfrute de la primera, aunque lo realicen a muy distintos niveles y con fines totalmente diferentes, dándole al ser humano la oportunidad de ejercer ese derecho natural señalado de decir lo que desea y, en consecuencia, de escuchar lo que los demás tengan que decir, a su vez.

La libertad de información, como realización práctica de la indicada acción comunicativa, sería la consecuencia de todo el proceso al permitir ese poder comunicar a todos tanto el propio pensamiento como los hechos de que se tiene noticia, con lo que pasó a constituir el eje central de los preocupados por la comunicación, tanto para estar informados y ejercer el poder de ella dimanante, como para conservarlo una vez conseguido. Y su gravedad aumentó conforme crecieron y se desarrollaron los medios de comunicación, saltando cualquier barrera física que pudiera

oponérseles hasta conseguir el fabuloso desarrollo tecnológico de nuestros días en todos sus procesos de difusión.

Ese derecho a informar suponía la libertad de expresarse por cualquier medio: prensa, radio, cine, televisión, etc., como resultado de la libertad de pensamietno y del desarrollo alcanzado.

Suponía, sobre todo, la existencia irreversible, susceptible de superarse, de un fenómeno social que se genera, multiplicándose, en el momento mismo de producirse y cuyos efectos, por sociales, igualmente, terminan afectando a toda la sociedad. Es decir, que se precisa de los medios de comunicación social para que pueda existir la libertad de información, siempre en el supuesto de que aquéllos sean libres tanto de lo que informan como en la manera de hacerlo.

Ese derecho de información, consustancial con todo régimen democrático, proclamado como un derecho fundamental del hombre, abarca dos conceptos igualmente importantes: el derecho a recibir información y el derecho a emitir información.

Salvo la libertad de pensamiento, con sus libertades complementarias de opinión de cualquier clase y de recibir información, las demás, la de expresión y la de informar o emitir información, son derivadas al encontrarse restrigido su ejercicio por las libertades de los demás, ya que al declararla en las Constituciones o leyes que las desarrollan, la apostillan, con unas y otras palabras. El límite a esa libertad de expresión es el de la salvaguarda de la intimidad y el honor personal y familiar, aunque hasta el presente ha sido muy difícil establecer esos límites y casi siempre, cuando se vulneran, son motivo de litigio ante los Tribunales de Justicia por no estar suficientemente aclarados los sutiles factores en que se sustenta esa salvaguarda.

Y es entonces, conseguida ya la permisividad correspondiente como se quiera o se pueda, en forma masiva, cuando se da un paso más hacia el logro verdadero de la libertad de información: la conquista del derecho a informarse mediante la obligación, a su vez, de informar de los que están en posesión del hecho noticiable. Porque la libertad de información, sin el derecho a estar informado, se anula de origen y carece de esa misma libertad que se le concede. ¿Ha pasado, entonces, la información a ser un servicio público? En efecto, pero ese servicio público precisa de los medios correspondientes para serlo. Con lo que aparece un fenómeno que es el que, realmente, marca las reglas del juego y ahorma de libertad con todos los peligros que siempre supone cualquier norma, no por la norma en sí, sino por el uso que de ella pueden hacer los encargados de servirla, que a veces llegan a hacerse servir por ella, o a ponerla al servicio de otros, no al de todos.

El conflico ha saltado al mundo de la comunicación, multiplicándose, y en él cada cual quiere establecer ese derecho y usar su libertad.

Y esta circunstancia, pese a su aparente negatividad, resulta enormemente positiva, ya que da pie a la diversidad de criterios informativos -selección de los materiales noticiosos y personal interpretación de los hechos -, lo que enriquece las posibilidades de estar informado y orientado para, en última instancia, decidir cada cual conforme a su personal criterio. Al margen de que información y opinión puedan ser manipuladas, que ese ya es otro tema.

Pero lo que sí queda a salvo es el principio de la libre determinación, la posibilidad de elegir, entre muchas, la opción más interesante para vivir y desarrollarse en un medio social considerado como el mejor, con el derecho sublime de poderse equivocar.

El derecho a la información, pues, es un requisito previo para llegar a ese objetivo, y sólo existe realmente, cuando puede ser practicado y es libre la circulación de su contenido, tanto filosófico como político o con respecto a bienes y servicios.

1. LIBERTAD DE INFORMACIÓN Y CONVIVENCIA.

Naturalmente que ese requisito debe someterse a unas normas que permitan la convivencia pacífica junto con la libertad de información, salvaguardando los principios de respeto al interés público - siempre por encima del individuo - y la protección, también, de los derechos privados frente a terceros, lo que no resulta tan difícil de conseguir cuando se respetan los límites imperativos que exige toda manifestación de libertad de expresión en público, como son la exactitud en la información de los hechos, la honestidad en su exposición y juicio y, finalmente, la discreción que exijan las circunstancias.

Algo en lo que todos están de acuerdo, aunque luego el consenso se vulnere con relativa frecuencia, es que no puede tolerarse la divulgación de hechos o la expresión pública de expresiones que atenten contra los valores fundamentelas de la sociedad o lesionen a sus miembros sin la debida justificación de un interés general. Poner algún ejemplo sería caer en el mismo pecado que se pretende denunciar.

La dignidad del ser humano es atacada, como todas las demás libertades, cuando se vulneran los principios de respeto a la intimidad personal, pese a que existan tantos pontífices de ese libertinaje que defienden la teoría de que la libertad de informar es la de decir lo que se quiera, sin respeto a principio alguno y alzándose prepotentes sobre la ofensa, el menosprecio y el insulto.

Cuando se habla de la función de la información en la sociedad - por supuesto que dentro de un sistema político democrático -, se suele hablar, como si no fuera, a priori, un contrasentido, de las diferencias que existen en su forma de actuar entre la prensa democrática y la que no lo es. Y existe cierto confusionismo en la definición de una y otra.

De entrada hay que admitir que toda información circulante en un país democrático es, por esencia, democrática, ya que dispone de todas las libertades que permite dicho régimen. Quizá donde pueda quedar la discusión sea en el hecho, ya de política interna, de que la selección de la información y su interpretación respondan a unos principios democráticos o no en el sentido de que esa selección y expresión de criterios sea reflejo de la colegiada de toda la redacción o, en exclusiva, de la dirección como portadora del pensamiento político, social y económico de la empresa editora y mismo en el primer caso, aunque así se admita, queda tan limitado su valor democrático, en relación con la audiencia, que el tema habría de discutirse.

Realmente, lo que expresa cualquier medio de difusión - independiente de toda organización ideológica, económica, sindical o religiosa - es la opinión de sus seguidores que son, a la postre, los que permiten la existencia de aquéllos a través de la compra de ejemplares, en el caso de los medios impresos, y de la publicidad, en todos, principalmente en los electrónicos, sin cuya aportación no puede existir la empresa periodística libre y, por lo tanto y de inicio, democrática en su funcionamiento.

2. PARTICIPACIÓN DE LA AUDIENCIA EN LA DECISIÓN INFORMATIVA

¿Qué es lo que califica con justicia a un medio informativo de ser verdaderamente democrático? Precisamente lo que le hace formar parte de alguna manera en un sistema político que exige la participación real de las masas en el control de las decisiones, entre otras cosas, y sin cuya participación real no existe la democracia (1).

Donde esa participación se da, indiscutiblemente, o debiera darse, es en el Parlamento, como representante del poder legislativo, pero no puede silenciarse que la información constituye, también, y como se ha expuesto en otro lugar de esta tesis, un parlamento de papel que orienta a aquél de algún modo cuando no le sustituye, como en el caso de aquellos congresos de diputados en que por la aplastante mayoría del partido gubernamental, actúan como verdaderos rodillos que ahogan la voz

(1) Díaz, E. "Estado de Derecho y sociedad democrática". Cuadernos para el diálogo. Madrid, 1973.

de las minorías en él representadas, e incluso de las mayorías que les concedieron tal privilegiada situación.

Claro que esa teoría, que responde a la realidad, no es, idealmente, la mejor, aunque solo sea la única viable, por lo que se refiere a la información. La ideal sería, por ejemplo, y haciendo abstracción de la utopía que encierra la que expuso en su día Moaman el Gadhafi, y que la descalifica la propia actitud dictatorial del definidor. Según el político árabe, "la prensa democrática es aquella que publica un comité popular compuesto de todas las categorías sociales, es decir, de asociaciones de obreros, de asociaciones de mujeres, estudiantes, campesinos, profesionales, funcionarios, artesanos, etc. En este caso, y no en otro, la prensa o todo otro medio de comunicación, es la expresión de la sociedad entera y refleja su concepción general. Sería, entonces, una prensa democrática o una información democrática" (1).

Naturalmente que ese "comité popular" - el solo preocupante enunciado denuncia todo lo demás - estaría integrado por representantes de todos esos sectores pertenecientes al Partido Unico en el poder, con lo que huelga ya cualquier otro comentario, si bien conviene señalar la imposibilidad de operatividad de tal "comité popular" por la urgencia precisa en la realización de la función informativa, incompatible con la existencia de esos "democráticos" comisarios, que dictarían lo que podría decirse y lo que convendría silenciar, y nada se diga del contenido a seguir por los comentarios o puntos de vista, que serían puras consignas.

En el fondo no se trata más que de una utopía, base y sustento de todo régimen dictatorial, que sirve de cortina para ocultar la realidad totalitaria, carente de cualquier libertad, en que viven los pueblos de definiciones como la señalada.

Además, y también es justo decirlo, jamás se ha dado un solo caso de auténtica y pura democracia en ningún país del mundo y bajo régimen alguno, incluidos los que realmente se consideran como modelo de este régimen, que no en vano cada hombre, unos más que otros, es un pequeño dictador que se manifiesta como tal tan pronto como le es posible. Y el todo siempre es la suma de sus partes. Independientemente de que, como en todos los órdenes de la vida, siempre hay una escala de valores. Unas democracias lo son más que otras, sin llegar a serlo totalmente. Y la prensa, por lo tanto, es democrática en su actuación en relación directa con esa misma realidad apuntada.

---

(1) Gadhafi, M. "El libro verde. Primera parte: la solución del problema de la democracia". Latorre. Madrid, 1976. pág. 92

3. CONSUSTANCIALIDAD DE LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN CON LA DEMOCRACIA

La libertad de prensa o de información, para ser más exactos, es consustancial con la democracia, de modo que aquélla constituye uno de los más claros exponentes de ésta, y ésta, a su vez, no puede subsistir sin aquélla; es como su oxígeno.

Incluso, históricamente, podemos asistir a su proceso de nacimiento y consolidación por cuanto ambos se realizan en paralelo.

Más aún, el propio análisis de ese proceso, ya en los tiempos relativamente cercanos en los que la democracia se inició en forma irreversible a partir de la Revolución Francesa, puso de manifiesto que la libertad de prensa constituía una de las principales conquistas a lograr, ya que se la consideraba fundamental para el arraigo de los fundamentos de aquella convulsión en la forma de gobierno.

En un principio, este concepto de libertad se identificaba, en exclusiva, con la desaparición de la censura existente en ese entonces. La tarea para conseguirlo no fue nada fácil, ya que contra su abolición se alzaron los elementos más reaccionarios alegando que tal desaparición supondría el imperio de la inmoralidad, el desorden y la anarquía. Los hechos demostraron lo contrario, que con la supresión de la censura se evitaron muchas inmoralidades y corrupciones al poder ser denunciadas a tiempo, con lo que pasó a convertirse en un formidable y eficaz instrumento de la sociedad libre.

Dovifat (1), abundando en este aspecto, señaló que en la vida del mundo libre, el periódico era un medio de información objetiva que obraba con independencia en la formación de opinión, y añadía que constituía un órgano de la democracia a cuyo florecimiento contribuía siempre de modo rentable, e igualmente era partícipe en la responsabilidad de su decadencia cuando ésta se producía.

Ese mismo criterio sigue presente en nuestros días al destacarse que esa relación íntima de la información libre con la democracia se entiende de manera que no puede hablarse de sociedad democrática sin libertad de información, y que constituye un presupuesto irreversiblemente unido ya al universo de principios que sustenta la vida pública contemporánea. Angel Benito (2) en su estudio sobre el tema, llegaba a la conclusión de que los instrumentos de la información contemporánea

(1) Dovifat. "Periodismo" VTEHA. México, 1959. pág. 87

(2) Benito, A. "Información, desarrollo y libertad". Rev. Nuestro Tiempo. junio, 1967.

tienen, sobre todo, una función integradora que contribuye a la apertura de la participación y se constituye en el mejor medio para romper las barreras opresoras existentes.

Ejerce, simultáneamente, una función de equilibrio entre las diferentes tendencias políticas existentes, al abrir al individuo a la pluralidad de ideas y constituir un freno y un aviso para que los afanes y empresas colectivas no lleguen a anular los fines propios ni la libertad del individuo, con lo que, de darse, se pondría en serio peligro todo el proceso democrático.

Ese complejo mundo de prestaciones que hace la información en favor de la sociedad, deja de serlo tan pronto como se quiebra la libertad de expresión.

De acuerdo con la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, la libertad formal de información ha de estar de acuerdo con el derecho que tiene todo individuo a no ser molestado a causa de sus opiniones, a poder investigar y a recibir informaciones y opiniones de los demás y, también, a difundir tales informaciones y opiniones por cualquier medio de expresión, sin limitación alguna de fronteras.

"Desde un punto de vista técnico-económico, para que un país esté en condiciones de ejercer este derecho a la información, necesita contar con un mínimo vital de medios informativos adecuados a su nivel económico y cultural y a su desarrollo demográfico. El aspecto político de este derecho humano requiere una legislación adecuada que facilite y responsabilice la promoción libre de noticias, evitando toda presión del Estado y de los grandes económicos y políticos y, por otra parte, que desarrolle a la sociedad para informarse a sí misma" (1).

4. DEFENSA A ULTRANZA DE LA LIBERTAD

Conforme aumenta su formación, se hace más fácil la comunicación por el prodigio de la técnica; el público necesita en mayor medida ese libre acceso a la información, la satisfacción de esa curiosidad característica de todos y cada uno de los hombres, pero dentro de los límites de objetividad que es humanamente posible para que responda totalmente a la realidad de los hechos.

(1) García Labrado, E. "La ayuda económica del Estado a la prensa". EUSA. Pamplona. 1975, pág. 58.

Clausse (1) viene a decir que "la complejidad del mecanismo social, los lazos de complementariedad, la inseguridad permanente y las crisis periódicas, los procesos irreversibles de democratización política, económica y social, la propaganda y la difusión masivas de la cultura, la pérdida irremediable de tradiciones estabilizadoras y salvadoras, la concentración urbana de las masas... todos estos factores crean, mantienen y acrecientan la necesidad social de una información completa. Es que los sucesos de actualidad que agitan al mundo tienen una influencia directa e indirecta sobre la vida personal y colectiva de cada uno y de todos".

La libertad de información no es sólo un derecho que le asiste, en primer lugar, a los medios de comunicación, con serlo, sino que es la defensa a ultranza de la misma libertad, enfocada como interés público más que particular, cuya pretensión, nada menos, es la de servir de garantía al ciudadano contra la injusticia o arbitrariedad de las formas del Estado, cada vez más todopoderoso, sobre todo cuando le falta ese contrapeso del llamado "cuarto poder", sin entrar ahora en lo lógico o ilógico de tal calificación. De ahí que sea más prepotente y todopoderoso cuanto más débil sea la libertad de información, dando lugar con su desaparición a que el Estado hasta deje de serlo de Derecho para convertirse en un Estado totalitario, dictatorial.

Con base en esa libertad de expresión, se tiende a la competencia en los distintos medios, y esta libertad, unida a la libertad de empresa, por la magnitud y relevancia que se desprende de su vertiente como negocio, convierte a los medios de comunicación en una industria o en un comercio que exige cada vez mayores inversiones para su puesta en marcha, primero, y normal desarrollo, después.

5. LIMITACIONES EN LA INFLUENCIA DEL PERIODISTA

La influencia del informador o periodista en su empresa, vista de este modo, es ínfima y la consecuencia de su labor está subordinada, con frecuencia, a la defensa y desarrollo de los intereses de su dirección. Y si la libertad se entiende como algo que supera la simple ausencia de coacción por parte del poder, es factible encontrarse con ciertas parcelas del mismo que, bajo el común denominador de la preciada libertad de información, imponen sus criterios propios, limitando con su acción el desarrollo de esa libertad que pretenden orientar.

Cualquiera sea su origen y procedencia, esa limitación que se le fija al periodista afecta, lógicamente, de manera muy directa, al receptor de la información, que se

(1) Clausse, R. "Reflexions sur le schéma bidimensionel. Téchniques de Diffusion Collective. TD No. 3. Bruselas, agosto 1960. pág. 7.

convierte así en su víctima, al recibirla con las limitaciones que a aquél se le hayan puesto, muchas veces con la invocación de que de lo que se trata es de salvaguardar los sagrados derechos del respeto que el público se merece. Y nada más lejos de la realidad, aunque se admita, generosamente, que tal vez sea ese el convencimiento de los que imponen el recorte a la libertad.

Si resulta difícil que esa información de actualidad llegue al receptor de la forma más "objetiva" posible, tratándose de los medios de comunicación colectiva desligados del Estado, cuando éste actúa sobre ellos, son de su propiedad, no sólo es más difícil sino que la información es recibida por el público totalmente deformada, al menos la más trascendente. Por otro lado, si como se afirma, no hay democracia sin libertad, sin ésta no sólo no hay libertad en la opinión, sino tampoco en la formación de la opinión.

A este respecto, y al margen de otras actitudes contrarias, como se han señalado anteriormente, es aleccionador lo que manifestó Thomas Jefferson cuando, en 1804, juró por segunda vez su cargo de presidente de los Estados Unidos: "Nuestro primer objetivo será el abrir amplias avenidas a la verdad. El sistema más efectivo de hacerlo es la libertad de prensa ...La firmeza y el discernimiento del pueblo ponen de manifiesto que pueden oirlo todo, lo verdadero y lo falso, y juzgar con corrección entre lo uno y lo otro".

"Si - como se ha dicho - se piensa en la democracia en términos prácticos de discusión y de actividad políticos, y no como voluntad inorgánica, la necesidad más perentoria es librarse de obstáculos que pasen sobre la educación del pueblo, sobre la información, sobre el debate, sobre la formación del juicio y sobre el reforzamiento de la responsabilidad".

6. MARGINALIZACIÓN DEL ESTADO EN EL PROCESO INFORMATIVO

La mejor forma de colaboración que puede prestar el Estado al proceso comunicativo es manteniéndose al margen del proceso informativo, respetando en todo momento la libertad de expresión y la libertad de recepción, con lo que facilita así el diálogo indispensable en la sociedad.

Como consecuencia que es de la libertad de pensamiento, la libertad de información expresada a través de cualquier medio de comunicación, comprende la libertad de expresión y la libertad de opinión. Además, tiene un doble aspecto, ya que supone la libertad de emitir y la de recibir, sin trabas justificadas o no, las ideas y las noticias. Más concretamente, supone la libertad para buscar y recoger datos, transmitir o comunicar, publicar, esparcir, emitir o difundir noticias, ideas u opiniones. Por-

que de poco vale la libertad de difundir si se carece de la libertad de investigar los hechos que se producen, su causa, sus autores, sus motivaciones, sus consecuencias, etc.

La regulación del derecho humano a la libertad de expresión, realizada a través de las técnicas de difusión colectiva, se encuentra fundamentada de forma jurídica en cualquier posibilidad, dentro de los estatutos relacionados con la actividad informativa y que corresponde a tres grandes apartados: el de la empresa, el de la publicación o contenido - en cuanto a su responsabilidad - y el de la profesión.

No obstante, la ausencia de restricciones sobre la información no es en sí misma garantía plena de libertad; para ella se precisan más que datos, o tanto como datos, criterios. Estos criterios que los medios deben proporcionar, se reciben, especialmente de los grupos primarios y de la educación, de acción más profunda y duradera, que equipa a los individuos con un bagaje formativo que permite la recepción discriminada del cúmulo de mensajes cotidianos que suministra el sistema de comunicación de masas.

7. CONTROL DE LA INCLINACIÓN A LA PREPOTENCIA

Tan grave es el problema, que existe la creencia generalizada, incluso en Estados Unidos, de que se establece un sistema educativo apropiado, que alcance a todas las capas sociales y con urgencia, o se dejará el camino libre a la desconfianza, que puede conducir a la masa a un estado tal de inhibición que el ambiente sea propicio a que se someta socialmente a una dirección totalitaria en la que el dejar que "piensen ellos" y que "hagan ellos" termine con todo sentimiento democrático.

Y este es un peligro que siempre está latente en quienes ejercen el poder, ya que la libertad de información va, precisamente, a controlar su natural inclinación a la prepotencia y, con ella, a esa dirección totalitaria señalada.

Y algo que debe tenerse siempre presente es que el desarrollo de la libertad de información no debe incidir nunca en la libertad del receptor, quien siempre ha de conservar íntegros sus derechos en cuanto al contenido de la información recibida. No hay diálogo recíproco - comunicación -, cuando, en vez de información periodística, lo que se ofrece es cualquier forma de información persuasiva que tienda a formar, de alguna manera, la opinión del individuo, ya sea ésta propaganda ideológica, relaciones públicas o la mismísima publicidad comercial, salvo que dicha información se identifique plenamente como tal. De esta forma no se sorprende a nadie y se acepta el mensaje tal y como es, dando curso a que se verifique ese diálogo recíproco - esa comunicación - con lo que se efectúa una positiva utilización de la liber-

tad de información sin llegar a limitarla de ninguna forma. Los medios de comunicación de masas, empleados dentro de un contexto democrático, cumplen su primordial misión para con la sociedad, que es la de servir técnicamente no sólo a la información sino a la participación e integración de los individuos en la propia sociedad. En definitiva, en esto estriba la auténtica función pública y social de los medios de difusión colectiva cuando gozan de la libertad suficiente para realizar su misión.

8. RESPONSABILIDAD EN LA CONCIENCIACIÓN POLÍTICA

La llegada a un consenso coletivo fundamental constituye la cuestión básica que hoy se plantea la sociedad. Para lograrlo es de trascendental importancia el papel que juegan los medios de comunicación de masas, que han de velar por la efectividad de sus procedimientos para la obtención de un logro positivo en esta misión. Sobre este punto, el inconveniente más difícil estriba en la armonización de vigilancia y libertad para, sin disminuir su libertad de acción, atribuir a los medios una función integradora y establecer que su responsabilidad social afecte por igual a los excesos de libertad que a los del conformismo.

Por otro lado, cuando se analizan los factores que han incidido y siguen incidiendo de manera clara y profunda en los contenidos y modos de funcionamiento de los medios de comunicación colectiva, puede advertirse cómo y en qué grado lo hace la circunstancia propia de la sociedad.

Sommerland afirma que "la prensa realiza una contribución positiva al desarrollo de la conciencia política. Contribuye a la comprensión, por parte del pueblo, de los problemas nacionales y de la comunidad, y fomenta la cooperación pública. Al proporcionar el enlace entre el pueblo y las autoridades, la prensa se hace parte del sistema de gobierno moderno y se convierte en un servicio público esencial" (1). Es decir, que para este autor, la información, que en tal sentido debe aceptarse el vocablo "prensa", se hace parte del sistema del gobierno moderno. Aunque habría que decir, más bien, que es el gobierno el que se sirve de la información para influir en la sociedad del modo que a él le interesa. Esto está clarísimo en regímenes totalitarios. Pero ocurre, también, aunque de un modo más solapado, sutil e hipócrita, en los regímenes democráticos o liberales, porque todos los gobiernos siempre tienen en sus manos instrumentos suficientes para presionar de una forma u otra a los medios de comunicación, para obligarles, de alguna manera, a que actúen con ma-

(1) Sommerland, E.L. "La Prensa en los paises en vías de desarrollo". UTEHA. México, 1960. pág. 38.

yor o menor docilidad. Los recursos utilizados por los gobiernos pueden ser las subvenciones de papel o cupo del mismo, concesiones de determinadas licencias, créditos especiales, secuestros de ediciones, inspecciones fiscales o laborales y otras arbitrariedades menos confesables, etc., como se consideran en otro capítulo que hacen que los medios acaben por aceptar las directrices de trabajo e información que los propios gobiernos les marcan o "insinúan".

9. NECESIDAD SOCIAL DE UNA LIBERTAD COMPLETA

A nivel internacional siempre ha existido una verdadera preocupación en los medios, informadores y público receptor, además de en las distintas fuerzas políticas, por conocer con exactitud los límites de la comunicación. Schiller (1), concretamente, al hablar de las comunicaciones electrónicas, y centrándose en el modelo USA, señaló que ese tipo de comunicaciones constituía un elemento indispensable para la expresión del poder norteamericano. Y al margen de esa anécdota, y elevándola al rango universal que le corresponde, hay que señalar que esa misma preocupación existió en los redactores de la Declaración Universal de 1948, en la que se puso de manifiesto que el problema de la libertad mundial de información había dejado de ser ya un problema técnico para convertirse en político y diplomático.

Esos derechos y libertades no eran otros, como conviene recordar que los de:

a) Libertad de acceso a los hechos, a las fuentes de la noticia.

b) Libertad de circulación de las noticias en todos los sentidos.

c) Libertad en la constitución de entes dedicados a la información.

d) Libertad de difusión pública de la información.

e) Derecho a una reglamentación jurídica de estas libertades que especifiquen, también, las responsabilidades.

f) Derecho de la sociedad y del individuo a ser defendido de los falsos estados de opinión.

g) Derecho del público a ser informado adecuadamente a sus necesidades.

h) Garantía internacional para el ejercicio por todos de estas libertades y derechos.

(1) Schiller, H.I. "Mass Communication and American Empire". Augustus M. Kelly. New York, 1969. pág. 131..

El propio Clausse insiste en todo ese rosario de circunstancias que exigen una libertad total: "Hoy, la complejidad del mecanismo social, los lazos de complementariedad y de interdependencia (nacionales o internacionales), la inseguridad permanente y las crisis periódicas, los procesos irreversibles de demostración política, económica y social, la propagación y la difusión masiva de la cultura, la pérdida irremediable de tradiciones estabilizadoras y salvadoras, la concentración urbana de las masas y la toma de conciencia de los parias, todos estos factores y aún otros que modifican a nuestra sociedad en profundidad,crecen mantienen y acrecientan la necesidad social de una información completa. Es que los sucesos de actualidad que agitan al mundo tienen una influencia directa o indirecta sobre la vida personal y colectiva de cada uno y de todos" (1).

Esta necesidad social se ha convertido en un derecho humano que ha de alimentar en su base toda la acción informativa y aún antes, la capacidad de los profesionales de la prensa.

Pese a la consagración en este siglo XX de los principios del Derecho Mundial de la Información y a la propia importancia de la información, su historia, como en el pasado, continuará siendo una lucha candente por ampliar su derecho a la libertad por parte de los informadores, con el acicate de los que quieren saber la verdad y toda la verdad, y una lucha no menos fogosa por parte de todos los poderes constituidos, sin excepción, por limitar ese derecho invocando los más altos principios y, en ocasiones, hasta convencidos de que ese proceder es el mejor y más correcto, además de conveniente, para sus respectivos pueblos. Y hasta se seguirá invocando la defensa de la Democracia como móvil para esa mordaza o limitación de la libertad de expresión.

Y, como siempre, en el centro de ese combate, eterno como el tiempo, se encuentra el hombre y, con él, la sociedad en que se integra y que resulta blanco de los efectos de la información, cualesquiera puedan ser éstos. Y es curioso cómo una de las últimas esperanzas de libertad del hombre, inmerso en una sociedad tecnológica, radica en la información y, para ello, es preciso que los instrumentos para llevar a cabo la actividad o gestión informativa sean libres e independientes del control de la Administración Pública. Aquel hombre cuya libertad de comerciar, de crear industrias, de establecerse donde mejor le parezca, se encuentra ilimitada gracias a la libertad de información, goza de la facultad de defenderse, de afirmarse, de denunciar los abusos, y hasta de intentar sacudir las tiranías.

(1) Clausse, R. "Le Journal et L'actualité". Gérard et Co., Marabant. Veviers, Belgique. 1967, pág. 34.

Sin embargo, los hechos demuestran que este derecho humano sufre contínuos asedios y violaciones por los propios hombres que rigen desde el poder el destino político y económico de los pueblos.

En la actualidad, son muchos los gobiernos que pretenden justificar sus prácticas abiertamente anti-liberales en el mundo de la información, con el pretexto de que las llamadas "new press ideas" suponen una clara correción, en sentido autoritario, de las deficiencias descubiertas en la teoría de la libertad radical.

Ante ese estado de cosa, no faltan los autores que están en desacuerdo con la teoría mantenida por otros, de que es incuestionable el panorama de la liberta de prensa en los paises democráticos.

Jean Louis Servan-Schreiber es uno de esos disconformes que ha llegado a afirmar que incluso en los paises en los que la ley garantiza toda clase de expresión, sus órganos encargados de hacerlo no pueden nunca, en la práctica, ejercerla íntegramente (1).

Claro que no puede ocultarse que, aunque sea perseguida en ocasiones, la hipotética libertad de que gozan los medios de comunicación para usar sus colosales fuerzas de difusión, les confiere un poder que plantea un problema creciente no sólo a los gobiernos sino, también, a todos los demás estamentos de la sociedad. Ese poder es el que incita, precisamente, a ese deseo de control por parte de todos cuantos tienen alguna posibilidad de ejercerlo.

Entre los medios utilizados a lo largo de la historia para suprimir o restringir la libertad de información y, por ende, el peligro apuntado, figura la censura, que es en la que todos piensan automáticamente cuando se habla de un atentado contra la libertad de expresión a través de los medios de comunicación. Y, sin embargo, la censura es una de las muchas formas de restringir o suprimir la libertad que a todos preocupa, ya que la misma, como tal, y dentro de los paises democráticos, solamente se implanta en tiempos de guerra, aunque casi nunca es necesario por cuanto los propios medios establecen su propia autocensura en aras al objetivo de todo el país, ganar la guerra. Además de que, en el caso de la censura previa, y dado lo ingrato que supone para todos, son los propios medios, de nuevo, los que se imponen su propio control para evitar cualquier situación de posible sanción o retraso en la difusión de la información disponible.

(1) Servan-Schreiber, J.L. ob. cit. pág. 48.

No obstante, donde más se hace notar esa política de entorpecer de algún modo la libertad de información, en réplica a sus críticas sobre la actuación gubernamental, es en el llamado control estatal de los medios.

Un ejemplo muy claro lo constituyen los audiovisuales, concretamente en la radio y la televisión. Desde que nacieron, los gobiernos se convirtieron en muchísimos países, invocando razones de Estado, en sus propietarios totales o parciales. Y dado que, desde su aparición, la televisión es el medio que, entre los asistentes ejerce mayor influencia sobre el púbico, el Estado fue a controlarla directa o indirectamente con 'mas atención que a los restantes, y en especial en relación con la prensa, la más liberada de ese control, quizá en razón de la propia selectividad de su audiencia, mucho más limitada por esa circunstancia.

10. CUANDO EL ESTADO MANIPULA LA INFORMACIÓN

Mientras que gran parte de los periódicos pertenecen a la empresa privada, las cadenas de radio y de TV, especialmente éstas últimas, en muchos países, democráticos, naturalmente, son propiedad del Estado o de organismos de su dependencia o, en el mejor de los casos, hacen la competencia a los canales privados en una desigual circunstancia de medios técnicos y económicos.

Llegando en su función hasta a hacer la competencia desleal en el terreno de la publicidad que por lógica, les debería estar prohibida. Aunque lo más peligroso, ya a nivel de la sociedad en su conjunto, es que con esa propiedad el Estado consigue esa manipulación de los públicos a imagen de los respectivos gobiernos, lo contrario de lo que debiera ser, ya que esos medios deberían estar al servicio de la sociedad y, por tanto, ser instrumentos para garantizar la libertad de acceso de todos los ciudadanos a todas las fuentes de información y cultura, sin presión ideológica ni afán proselista con su propaganda partidista. Más aún, esos medios deberían ser, necesariamente, el freno a los posibles desmanes de los servidores del Estado en su intento de aprovecharse de ellos en su propio beneficio.

Se podrían aducir mil y una razones en favor de la tesis expuesta, máxime cuando el pueblo y los partidos de la oposición - hablando de países democráticos -, permanecen indefensos ante esos ataques a la objetividad que debe tener toda información y, por encima de cualquiera otra, la que proceda de los medios estatales, en especial si, además de ser uno tan fundamental, el que más, es el de la televisión, que se convierte de esa forma en un descarado difusor de la propaganda del partido en el poder, con mayor gravedad si, además, posee la mayoría del parlamento, con lo que no se le deja a la oposición ninguna vía de manifestarse. Ni al pueblo de defenderse.

Reveladora, en este sentido, es la crónica de Raymundo Riva Palacio (1) relativa a las elecciones generales españolas celebradas el día 22 de junio de 1986, y publicada en el diario mexicano "Excelsior".

"El Partido Socialista Obrero Español se alzó hoy con una victoria absoluta en las cuartas elecciones generales en medio siglo ..." Dice, textualmente, el documento informativo: "PAPEL DE LA TELEVISION. Los derechistas buscaron rápidamente justificaciones. 'Con una televisión como ...' se alcanzó a escuchar a un militante de Coalición Popular".

"En este sentido, no adaban lejos.

"La televisión, como en la campaña de la OTAN, volvió a jugar un papel prominente en las elecciones.

" En España, 65 por ciento de la población recibe su información política de la televisión, lo cual aprovechó bien el ente estatal para actuar en favor del partido del pueblo.

"Sin miramientos, las ondas hertzianas se pusieron a disposicion del PSOE que contó, en ella, con un instrumento de penetración importante.

"De acuerdo con estimaciones publicadas hoy, durante los 21 días de la campaña electoral, los noticieros de la televisión le otorgaron 14 horas 32 minutos al Partido en el poder y a sus candidatos; mientras que a Coalición Popular, la segunda fuerza electoral, le dieron 8 horas 50 minutos. A los demás partidos ni se diga: menos de tres horas por cabeza.

"En materia de personajes, la televisión no ocultó su preferencia por Felipe González, el Presidente del Gobierno, cuya imagen difundieron durante un total de 45 minutos más que a Manuel Fraga, y dos horas más que a Gerardo Iglesias, secretario general del Partido Comunista y candidato de Izquierda Unida, quien resultó el menos favorecido en la pantalla chica.

"Pero las directrices de la televisión no se limitaron a dar mayor profundidad a las imágenes del PSOE. Hubo, por error o premeditación, manipulación de acontecimientos.

"No bastó que, en espacios dedicados a la campaña electoral, incluyeran anuncios sobre aspectos positivos de formas de gobernar del POSE, anuncios sobre los

(1) Riva Palacio, R. Corresponsal de "Excelsior" en Madrid.

avances judiciales, en la economía o en la seguridad ciudadana. También aprovecharon la euforia por el balompié para encajar, en la televisión, durante un momento culminante del futbol español, las siglas del PSOE.

"IMÁGENES DEL FÚTBOL Y DE CAMPAÑA POLÍTICA. Sucedió la semana pasada, cuando los españoles que siguieron el partido de España contra Dinamarca y estaban en éxtasis con Emilio Butragueño, su delantero estrella, vieron en una repetición del primer gol anotado contra los daneses, en un resumen durante el noticiero de mayor audiencia nacional, que en lugar de aparecer el nombre del jugador, para acompañar la imagen traida desde México, apareció en su lugar: PSOE.

"El partido en el poder, había metido el primer gol en las elecciones.

"También, durante los primeros debates que ha realizado la televisión entre dirigentes políticos y entrevistas con todos los aspirantes a la jefatura del gobierno, los conductores del ente estatal eludieron la crítica y los cuestionarios pragmáticos para con los socialistas.

"A Felipe González, por ejemplo, no le preguntaron jamás sobre el por qué cambió 180 grados en cuanto a su posición frente a la OTAN. A Fraga, en cambio, le dejaron pasar al aire una pregunta donde una señora le increpó cómo él luchaba ahora contra el terrorismo, cuando él mismo lo había creado. Fraga se defendió, pero el aguijonazo, a ver si se lo quita.

"Iglesias y Roca fueron los más maltratados de todos. Al comunista le difundieron una imagen donde parecía un bohemio abrazado de un camarada mientras cantaba, en un momento de intimidad, una canción alegórica sobre el vino. El resultado subliminal era previsible: tendencia al alcoholismo.

"De Roca aprovecharon la imagen que los españoles tienen de los catalanes, a quienes se les ve con rencor por su desarrollo económico, y no pocas veces, con temor. En las pantallas apareció cuando daba discursos en catalán - para subrayar su nacionalismo -, y al inscribir su nombre en la pantalla incluían su segundo apellido - I Juyent -, de marcada grafía y sonido catalán. A ningún otro candidato le colocaron su segundo apellido.

"Pero la televisión no fue el único medio estatal de comunicación, que mostró debilidad por el PSOE.

"Adolfo Suárez, el lider de Centro Democrático Social, se quejó de que la agencia de noticias EFE les exigió que pagaran los gastos de un periodista, si deseaba cobertura con un enviado desde Madrid. El director de EFE, Ricardo Utrilla, lo ne-

gó. El asunto se ventiló en cartas publicadas en los periódicos, y Utrilla pareció perder la objetividad.

"Hoy mismo le contestaron a Utrilla y cuestionaron su conocimiento sobre lo que sucede en la agencia que él dirige. En otra carta, en un periódico madrileño, le dijeron que quien le pidió a Suárez que o pagaban a un enviado o se conformaban con la información de un corresponsal, fue Miguel Higueras, su adjunto, quien, como representante de EFE en México, durante el sexenio de Luis Echeverría, hizo una apología de la dictadura franquista.

"Cosas de la vida española, donde aprovecharon los comediantes para señalar, cuantas veces pueden, que el juego que más éxito tiene en España es el de cambiar de chaqueta.

"En todo caso, la maquinaria propagandística del Estado se movió en beneficio del Partido".

El caso expuesto no es más que un ejemplo de la manipulación de los medios de comunicación por parte del Estado y que, sin discusión, merece ser denunciado como una forma de atentar contra la libertad de información. De él se desprende que el contenido social de la información, su función pública, no justifica ni una titularidad propia del Estado sobre los medios de difusión colectiva ni tampoco una intervención directa del poder ejecutivo sobre los hombres y sobre las empresas que utilizan estos medios.

Estos postulados son, en líneas generales, el soporte ideológico clave en que se apoya la teoría de la responsabilidad social de la empresa.

Según Lorenzo Gomis, (1) se dice con frecuencia que la transmisión de las informaciones está sometida a la manipulación del bloque dominante de modo que se aparta de su función originaria o, al menos, no la cumple adecuadamente. Se trata de la transformación de la manipulación, que es un concepto político-ideológico en un concepto analítico-ideológico. El caso denunciado por la prensa mexicana, repetimos, constituye, también, un claro ejemplo de lo que antecede.

La manipulación, desgraciadamente, es algo demasiado extendido, no limitado a un solo país ni a un solo continente, y en referencia exclusiva al mundo democrático.

(1) Gomis, L. ob. cit. pág. 91

En la no sospechosa República Federal Alemana, -antes de la reunificación- por ejemplo, se habló mucho de manipulación a propósito de los fenómenos de concentración periodística que se venía registrando y que llegaron hasta España, y no solo por vía de grupos germanos. Por su parte, Hans Magnus Enzensberger (1), afirmó en su día que la nueva izquierda de los años sesenta realizó una reducción del desarrollo de los medios al único concepto de manipulación, tesis de marcado carácter defensivo y cuyos efectos pueden llegar incluso al derrotismo.

Enzensberger señaló que el término manipulación significa una consciente intervención técnica en un material dado. Así, pues, para este autor, toda utilización de los medios presupone una manipulación. En consecuencia, el problema se traslada en el sentido de que lo que interesa no es saber si los medios son o no manipulados, sino saber quién es el que manipula a los medios (2).

Otros autores, por el contrario, plantean la cuestión en el sentido de que la de la información es una industria que sigue las tendencias generales de dicho sector, y que por el carácter industrial de la prensa, determina la naturaleza de la mercancía. De esta forma, concluyen, el sentido social de la actividad informativa viene subordinada, como cualquier otro, a un fin económico-privado, que es la obtención de beneficio.

La ventaja, de acuerdo con la teoría de Hud, es que para poder "vender" su mercancía, los medios tienen que estar atentos a los deseos y gustos de la audiencia, sintonizar con ella, constituirse en su portavoz y en su voz de confianza, respecto a la información que desea obtener. Ese servicio obligatorio, pese a todas las dificultades, quita mucha maldad a la posible manipulación.

11. RESPONSABILIDAD EN LA ELECCIÓN Y EXPOSICIÓN DE LOS MENSAJES

Independientemente de las teorías expuestas, representativas de diferentes modos de enjuiciar un mismo hecho, el de la posible manipulación, hay que pensar que aunque se dé ese fenómeno antisocial, existe también una muy extendida objetividad en la elección y exposición de los mensajes noticiosos, debido a la responsabilidad social que alcanza a todos los medios y a todos los comunicadores.

(1) Enzenbsberger, H.M. "Elementos para una teoría de la comunicación". Anagrama. Barcelona. 1972. pág. 137.

(2) Ensensberger, H.M. ob cit. pág. 137

Se está consciente de esa responsabilidad social para que la libertad pueda ejercerse sin cortapisas por el temor, tantas veces incoado, de la caida en el libertinaje, el peor de los enemigos de la verdadera libertad, porque siempre termina asesinándola. Y la manipulación siempre es muy responsable de que se caiga en ese libertinaje.

Esa responsabilidad social supone, por tanto, la necesidad de admitir ciertos correctores en la práctica de la libertad informativa para que la Libertad sea posible, lo que lleva a pensar que tal prerrogativa debe ser entendida como algo más que la ausencia de cualquier freno por parte de la autoridad correspondiente.

Debe considerase en ese orden de ideas, que es fin fundamental de una buena política informativa adoptar las medidas adecuadas para asegurar la objetividad en la elección y en la exposición de los mensajes. Los organismos internacionales han tenido especial interés en proclamar y salvaguardar los derechos humanos de información y en promover la difusión de los mensajes informativos y culturales que se consiguen en el ámbito de las comunicaciones espaciales, avances que, por su constante y rápido suceder, desnivelan a su favor el equilibrio que debiera existir con el del progreso moral y social. Y sin olvidar, para comprender mejor el fenómeno, que su condicionamiento político o económico constituye una de las enfermedades endémicas de los medios informativos hasta el extremo de parecer consustancial con ellos.

En los análisis sobre la acción de la ONU y de otros organismos, especialmente la UNESCO, se ha observado cómo la misma se ha desarrollado en torno a esa preocupación en cuatro direcciones muy concretas:

1) Definición de los derechos relativos a la libertad de información y aplicación de los mismos al ámbito internacional.

2) Establecimiento de unas normas y pautas de conducta que deben regir la información internacional, sobre la base de prohibir y condenar la información de noticias que amenazan la paz o los derechos humanos y de definir los principios éticos que orientan aquella información.

3) Ayuda a los paises en vías de desarrollo para que gradualmente vayan superando su insuficiencia informativa.

4) Fomento de la fluidez informativa entre los distintos paises para que éstos puedan intercambiar, libremente, sobre una base democrática y en un plano de igualdad, sus mensajes informativos y culturales.

Esta preocupación al máximo nivel internacional viene a demostrar que hoy, como siempre, y en cada momento con unas características muy determinadas, pero idénticas en el fondo, uno de los problemas más grandes de las sociedades libres es el de la relación de las mismas y de las estructuras intermedias y menores con el poder público. Y es significativo que en esa confrontación, en la que las sociedades se desarrollan y perfeccionan, éstas se vayan multiplicando en número y acumulando un mayor poder.

Es algo ya totalmente admitido, desde el doblar del presente siglo cuando menos, que los medios de comunicación colectiva son, principalmente, instrumentos para la información de la actualidad en el sentido de que es un fiel reflejo de la realidad circundante, en la que debe darse, también, necesariamente, el pluralismo y, más aún, el libre uso de los instrumentos dedicados a esa información de actualidad donde la vida en libertad se manifiesta en todos los ámbitos.

Con la salvedad de que es muy difícil que esa manifestación de la información de la actualidad pueda darse en todos los órdenes, pese a los grandes esfuerzos que puedan hacerse por conseguirlo.

Porque es imposible atender todas las exigencias que su universalidad y simultaneidad exigen, dado el inflacionismo de noticias que bombardea a los medios informativos. Esa circunstancia es la que dificulta la tarea de llevar a cabo una acertada selección de las noticias disponibles, de acuerdo con el interés, la curiosidad y las necesidades del público.

La obligación de elegir unos mensajes y rechazar otros, además de una seria responsabilidad, implica el fraccionamiento y la manipulación de la integridad informativa, aún manteniendo el ánimo de servir a la verdad, dadas la limitaciones físicas que presentan todos los medios. Otra circunstancia que dificulta aún más la labor selectiva nace de la celeridad con que deben transmitirse las noticias para que no pierdan actualidad y ganar así la diaria batalla frente a la competencia.

12. AFECTACIÓN SOCIAL DEL FENÓMENO TELEVISIVO

Especial relieve merece el estudio de fenómeno televisivo porque, como ya se ha señalado, y constituye un hecho admitido, sin discusión, la televisión es el medio de comunicación que, en la actualidad, tiene mayor poder e influencia sobre las masas y es el de decisiones más directamente afectantes. Se basa dicha apreciación en que a la fuerza del sonido se une algo tan decisivo como la imagen, que incide de forma tan rotunda sobre el más gratificante y desarrollado de los sentidos del hombre, el de la vista. E igualmente en que, como se ha venido señalando por tantos investiga-

dores, la protección de la percepción selectiva es la más baja de todos los medios. El hombre, en cuanto masa, está práctica y completamente desprotegido ante la pequeña pantalla, y tanto más cuanto más sólo se encuentre en su contemplación, como sucede en los paises del primer mundo, con la disponibilidad de tantos televisores como miembros existan de una familia para que cada cual pueda ver el programa que más le agrade o interese. En esas condiciones, el hombre se transforma, de modo que, en cuanto receptor de la señal televisiva, ésta actúa sobre él como un centro de recepción de todo cuanto ve y de cuanto se le dice, sin posibilidad de reacción, siendo más débil cuanto menor es su formación. Se ha dicho, a este respecto, que la capacidad de crítica es nula y que la magia estriba en que logra que todo cuanto muestra y dice sea aceptado con la mayor naturalidad, como algo que no podía de ser otra forma ni se concibe de modo diferente.

El arribo a esta situación ha sido producto de un proceso muy corto en el tiempo, que corta, también, es la vida de este medio de comunicación y en cuya victoria han participado los diferentes factores propios de la audiencia, con el de la edad de sus componentes en primer término, de modo que los efectos causados han sido tanto más fuertes cuantos menos años tenían los telespectadores.

La aparición de la televisión en la vida del hombre - de ese hombre que en estos momentos, 1991, está ya en su madurez - supuso una convulsión en toda la sociedad, y con especial énfasis en la de los escolares, que asistieron, asombrados, gratamente asombrados, al fenómeno de poder tener cine en casa, sin necesidad de desplazamiento alguno en un día y hora determinados, como obligaba aquél, y sin tener que pedir a los mayores el importe de la localidad correspondiente.

13. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA INFLUENCIABILIDAD DE LA TELEVISIÓN

Otro factor persuasivo a considerar es el relativo a la psiquis, ya que la influencia de la televisión en el individuo depende de la capacidad de cada uno de ellos a ser influenciado. Hay quienes, aunque se les cause una impresión fuerte, son incapaces de mantenerla durante largo tiempo. Existen otros, por el contrario, que aunque reciban una impresión más débil, poseen una gran capacidad de mantenimiento, a veces hasta de conservarla de por vida, en forma permanente.

También, dentro de esos factores, hay que tener presente, junto con la edad y situación psicológica del telespectador, su grado de cultura, que es posible la consideración de unos estados en su progresivo desarrollo, que coinciden de hecho con el proceso evolutivo de la personalidad.

De igual forma, un hombre que tenga un alto nivel cultural será mucho menos impresionable que otro que lo posea en menor grado.

Finalmente hay que considerar que el tiempo que se permanece ante el televisor tiene, también, un peso específico a la hora de analizar la influencia de la televisión en la persona. Se ha demostrado ya hasta la saciedad, que cuanto mayor sea ese tiempo de estar ante la pequeña pantalla, más negativa es la influencia que ejerce. Notorios son los perjuicios que causa a la vista, los trastornos que origina al sueño y de la fatiga que produce, la tensión nerviosa que causa y de un largo cúmulo de factores que van desde el aumento de la pasividad, la degradación del gusto, la disminución del hábito de lectura... Cierto que esa permanencia facilita un mayor volumen de información y de entretenimiento, como es lógico, pero únicamente como elemento sugeridor pero en ningún caso de estímulo de la actividad creadora del individuo, del desarrollo de su intelecto.

Aunque los efectos de la TV no dependen solamente del individuo y de su personal situación, edad, estado psíquico, grado de cultura y tiempo de estar ante el televisor. También inciden otros factores, dependientes, a su vez, de lo que es causa de esos efectos, como pueden ser la propia fuerza del medio electrónico, sus estímulos ópticos y su forma de expresión y evidencia.

Esa fuerza psicológica instrumental que posee, reside, precisamente, en la multiplicación simultánea de la imagen con su carga efectiva de proyección individual, y que a lo más a que puede llegar es a la formación de hábitos mentales homogéneos así como de imágenes psicológicas colectivas, sin llegar a la uniformidad de estados de conciencia.

Los citados estímulos óptimos de la TV se basan en que sus imagénes están sumamente elaboradas para causar efectos en los individuos perceptores, de modo que la técnica de las tomas de las cámaras busca la compesación de los ángulos.

Finalmente, y en cuanto a la expresión y realidades señaladas, es cierto que la evidencia es, en la televisión, el único procedimiento que puede satisfacer por sí mismo las exigencias definitorias de una comunicación inmediata. A ella se supedita todo, incluso la belleza, lo que no siempre ocurre en el cine, donde ambas brillan en igualdad de circunstancias, si es que la segunda no prevalece sobre la primera.

La televisión, ya a estas alturas de su invención, puede decirse que no permanece ausente de ningún hogar. Más aún, ya son muchos los hogares, sobre todo en el mundo industrializado o primer mundo, en que dos o más televisores se reparten las aficiones respectivas de los distintos miembros de la familia. Es decir, que no só-

lo la televisión ha entrado en todos los hogares, sino en todos y cada uno de los dormitorios o rincones más íntimos y reservados de aquéllos.

Especial peligrosidad reviste el hecho de que con esa separación de los miembros de una misma familia en habitaciones distintas, para seguir cada cual el programa de su preferencia, desaparece el contrapeso de las opiniones contradictorias que podían surgir ante un programa por parte de todos o cada uno de los presentes agrupados frente a un sólo televisor. Más aún, en esta última ocasión, cuando surgen situaciones delicadas en cualquier aspecto: moral, social, político, religioso, etc., siempre cabe la posibilidad de que el mayor en edad, sabiduría o gobierno de la familia pueda hacer el oportuno comentario que permita a cada quien pensar como quiera pero contando con una alternativa informativa de opinión diferente o vista desde otro ángulo, lo que siempre es muy enriquecedor para todos.

14. LA DE LA TELEVISIÓN, UNA PENETRACIÓN INDISCRIMINADA

Esa indiscrimanada penetración de la televisión en los hogares, con la peligrosa separación de sus miembros en compartimentos verdaderamente estancos, imposibilitando toda comunicación, es la que ha llevado a pensar que su mayor influencia está en los menos protegidos por razón de su edad y por su más bajo nivel cultural y coeficiente intelectual. Esta situación es, tal vez, la causa de que la influencia de la televisión sea mayor, probablemente, en los paises subdesarrollados que en los más adelantados económicamente y que, por eso mismo, está en proporción inversa al número de televisores que hay en el país. A mayor número de receptores, menor influencia en profundidad, aunque mayor en extensión, naturalmente. Al mismo tiempo un mayor número de receptores por hogar supone, en líneas generales, un superior nivel económico y éste, por tanto, un elevado nivel cultural. Esta última situación es la que permite la posibilidad de poder compartir la curiosidad informativa y de entretenimientos con otros medios, sin la peligrosa dependencia que suponen estarlo única y exclusivamente de la televisión.

Máxime en los paises donde la misma es, virtualmente, propiedad del partido político en el poder, sea su régimen democrático o totalitario, y manipula sin pudor su información, como denunciaba José María Aznar, Presidente del Partido Popular, respecto al PSOE (1).

También se ha admitido, aunque éste es un fenómeno cada vez menos verificable - salvo a nivel individual -, que esa influencia de la televisión decrece con el paso

(1) Diario ABC. Madrid, 14 de diciembre de 1991.

del tiempo. La audiencia de la televisión en los paises en que se acaba de instalar, siempre es mayor que en aquellos paises que la poseen ya desde años, referida a horas pasadas ante el televisor, porque en ese periodo inaugural es aceptado cualquier tipo de programa, mientras que, con el tiempo, se impone su selección y, en consecuencia, es mucho menor el tiempo de exposición a la influencia admitida.

Aunque, y esto no admite dudas, la audiencia de sus programas es masiva, siéndolo más en unas horas que en otras. De ahí que la clase política, consciente de esta circunstancia, comprenda su importancia en toda ocasión y, sobre todo, en época de elecciones, especialmente en los paises donde la televisión es un monopolio en manos del Gobierno, papel trascendente que se refleja en forma muy destacada sobre las clases más desprovistas de formación, que son la mayoría en todos los países -dentro de los relativos niveles existentes -, por la relación que guarda la cultura, en líneas generales, con la situación socioconómica.

Al disponer esta masa de la televisión como único elemento de información y, sobre todo, de entretenimiento, se convierte en una voraz consumidora de cuanto difundan sus emisoras. Lo que no sucede con las otras clases sociales, las privilegiadas, para las que ese espectáculo audiovisual del hogar no es más que uno de los muchos elementos de distracción que posee, y no el más importante, precisamente. Esa es la causa de la preocupación de los gobiernos por controlar tan importante medio, ya que al ser el pueblo el real otorgador del poder a través de su presencia mayoritaria en las urnas, es, al mismo tiempo, el principal componente de la audiencia. Las minorías políticas y económicas tienen siempre muy presente este hecho para controlar a la gran mayoría a través del medio de comunicación que más influye en ella en todos los órdenes.

La consciencia de ese valor apuntado, elimina, casi por completo en época electoral, los contínuos, pesados y costosísimos desplazamientos de los candidatos por todo el territorio nacional y evita la celebración de cientos de mítines en cada uno de los puntos estratégicos del país. Con unos minutos de televisión se puede llegar a millones de personas, a casi la totalidad de sus habitantes, que en ningún caso podrían alcanzarse ni con el máximo de audiencia en todos los actos políticos que fuera capaz de soportar un ser humano. Y con menor costo, por supuesto, que éste es un factor muy a tener en cuenta, también, en una campaña política, sobre todo en el caso de los partidos que no andan muy sobrados de recursos.

15. EL PODER DE LA TELEVISIÓN SEGÚN LOS REGÍMENES POLÍTICOS

Finalmente hay que señalar que esa influencia de la TV es siempre mayor en los paises donde no existe libertad de expresión, ya que la misma presupone que aquel

medio, en todos los casos, es propiedad del Estado, del que ejerce su monopolio, simultáneamente, y que la existencia de los otros medios masivos, Prensa y Radio, está en relación directa con su supeditación al gobierno, en el caso de que pertenezcan a la iniciativa privada, como suele ocurrir en los regímenes derechistas de esa clase. Tal fenómeno es consecuencia del principio de que a mayor libertad y pluralismo menor es la fuerza de la información sobre la opinión de la audiencia, ya que posee mecanismos mentales para filtrar cualquier mensaje que se le pretenda hacer llegar. Al margen, y nos referimos al caso de los paises carentes de libertad de información, que la acción propagandística puede transformarse en un peligroso efecto "boomerang".

A mayor abundamiento de lo señalado, la de la influencia televisiva, según que ésta opere en un país dictatorial o democrático, resulta que en los primeros, en los paises dictatoriales -como ya se ha indicado -, la televisión es siempre un monopolio del Estado, y ésto se traduce, después, en una influencia casi total en la sociedad, ya que no exite ningún tipo de contrapropaganda que lo compense, aunque ese exclusivismo está a punto de desaparecer donde aún exista, si se permite la libre instalación de las antenas parabólicas correspondientes, con la creciente expansión de los satélites de comunicación, para cuyas emisiones ya no hay fronteras, virtualmente.

En los paises democráticos, la variedad existente de canales y la capacidad de captar, sin limitación alguna, a cualquiera de los que lleguen por vía satélite, hace que la influencia sea menor por parte de cada canal, aunque, globalmente, la influencia de todos puede llegar a ser superior porque es mucho más sutil que la que pueda generar un solo canal en un país totalitario, y eso ya predispone a una cierta modalidad de autodefensa que propicia el rechazo. Aunque es de advertir que ese mayor poder global señalado puede quedar compensado por las diferentes tendencias sociopolíticas que cada uno de los canales ofrezca en su política de programación y en su programación política. De hecho, las televisiones occidentales - en los paises donde hay diversidad de canales, por supuesto, y de diferente propiedad o control -, tienen un gran poder sobre la masa, porque ésta no es consciente, o no lo está plenamente, de que pueda estar sirviendo a un determinado poder político o económico con la aceptación de sus programas.

El comportamiento de la televisión es, en cierto modo, muy similar al de la publicidad, cuyas técnicas son cada día más utilizadas en todos los medios de comunicación. Porque ya no se trata de mentir, como sucede normalmente en los regímenes dictatoriales, sino de persuadir, simplemente. Pero no se puede olvidar que la persuasión tiene como objetivo convencer de algo sin dar demasiados datos, que sería lo correcto, a fin de que el presunto persuadido pudiera decidir por sí mismo y no dejarse llevar solamente por la emoción que la televisión sea capaz de despertar-

le. De ahí que en toda su programación, tanto comercial como redaccional, sea el persuasivo el factor que esté siempre en primera fila.

Al narrar en una nota informativa las características y detalles de un hecho - como ocurre en la mayoría de los medios -, siempre se omiten aquéllos cuya divulgación no interesa a quien lo controla. Y no es que se mienta en la redacción de la noticia; lo que ocurre es que solamente se da una parte de los datos, con lo que el telespectador puede quedar incapacitado, inconscientemente, las más de las veces, para poder establecer juicio alguno por su cuenta. Y lo que es más alarmante, sin darse cuenta de ello y terminando por no sentir la necesidad de hacerlo.

La habilidad en ese juego informativo, hay que reconocerlo, supera a la manipulación que puede hacerse en la audiencia de cualquiera de los demás medios, ya que al no contar éstos con la fuerza de la imagen en movimiento, al permanecer fría en su lectura o escucha, concede la posibilidad de advertir las omisiones cometidas y, cuando menos, la de rebelarse contra la manipulación de que se es objeto, que es una forma de reaccionar, siempre mejor que la pasividad, y mucho peor cuando, como en el caso de la televisión, esa manipulación pasa inadvertida.

16. CUANDO LA VISIÓN DE LA INFORMACIÓN ES PARCIAL Y MANIPULADA

Si, por lo expuesto, una persona se informa tan sólo a través de la televisión, sea estatal o privada, dictatorial o democrática, estará recibiendo una visión muy parcial y muy manipulada de la realidad y, además, de acuerdo con los intereses de quienes ejercen el control de la emisora.

En cierta ocasión se publicó, puesto en labios de un dirigente de Televisión Española - años 1984-85 -, que el Gobierno no intervenía en los noticiarios, pero que si el hecho a informar era trascedente, había unos representantes, dentro de la propia TVE, que decidían lo que debía darse y lo que debía eliminarse de la información en cuestión. Independientemente de que los representantes de cada uno de los noticieros habían sido elegidos en razón de su grado de adhesión demostrada al poder establecido en ese momento. La anécdota no es exclusiva de TVE, por supuesto, sino de todas las televisoras y medios informativos estatales del mundo donde no existe un Parlamento eficaz que controle esos excesos de poder, o está vendido al poder mismo.

Este hecho influye, de alguna manera, en la conformación de los noticieros televisivos, como en la de la información de los demás medios, aunque es en los impre-

sos donde más se aprecia esa circunstancia seleccionadora, ya que permiten su confrontación por razón de su permanencia indefinida en el papel.

No debe olvidarse, tampoco, como ya se ha comentado, que esa confección de material noticiable se realiza, en todos los casos, por lo que a la televisión respecta - y a la radio, por supuesto -, en base a una determinada, fija e inexorable disponibilidad de tiempo - de espacio, en la prensa -, lo que obliga a mutilaciones, tratamientos y silencios informativos que carecen, incluso, de toda intencionalidad ideológica, ya que su responsabilidad es exclusiva y profesional del o de los encargados de hacer tales funciones.

Tampoco debe pasarse por alto algo muy importante, y es que la televisión, pese a las imágenes, consideradas como un documento irrefutable, no transmite la realidad de lo que está informando, sino solamente una parte, que siempre es aceptada por el público como el todo, porque el objetivo de la cámara cumple el papel del ojo en el ser humano y no capta todo a la vez, aunque todo lo pueda ver, porque sólo puede mirar una cosa, un aspecto, en cada ocasión.

Al margen de ese fenómeno físico, cuando, por ejemplo, se ofrece la visión de la policía atacando a un grupo de ciudadanos en una manifestación, solamente se da un aspecto de lo que está ocurriendo, el que el informador juzga el más interesante. No es lo que se vería si se estuviera personalmente en el lugar de los hechos, sino lo que el operador de la cámara ha considerado más importante, primero, y el realizador del noticiero, después, y siempre a su personal o profesional criterio o de acuerdo con las instrucciones previas que le han sido dadas. Y otro tanto ocurre cuando se trata de la retransmisión de una corrida de toros, de un partido de futbol, de una obra teatral, etc.

También hay que pensar en que la televisión no contempla, entre sus objetivos, como norma, el de producir controversias y preocupación a su audiencia, ya que su principal función - hablamos de la televisión comercial - es la de ser el espectáculo del hogar, agradable al máximo, con toda la competitividad necesaria y triunfante, como para haber llevado a una gravísima crisis a todos los demás sectores del mundo del espectáculo, incluido el deportivo.

17. UN ORDENADOR DICTATORIAL DEL TIEMPO LIBRE

Al introducirse la televisión en una sociedad, fuera del primer mundo, y concretamente en el tercero, automáticamente pasó a convertirse en el ordenador dictatorial del tiempo libre de los integrantes del hogar donde se instalara, sobre todo entre los más débiles económicamente, como ya se ha señalado. A partir de ese mo-

mento, cambió por completo todo el hábito de disposición del tiempo de ocio, tanto personal como familiar. Un nuevo esquema vino a sustituir al existente por años, tal vez desde que se constituyó la propia familia. Y por una razón muy poderosa: porque el tiempo que se emplea en ver la televisión debe ser sustraido de otra actividad, y que la que siempre resulta más sacrificada es aquélla que se considera reemplazada al ser satisfecha su necesidad. Así, y en un principio, fueron la radio y el cine los principales inmolados, ya que la televisión se consideró, inicialmente, como la integración de ambos medios con la comodidad de evitar traslados, en el caso del cine, con abandono del hogar y ahorrarse el pago de la correspondiente entrada. Lo cierto es que, con su llegada, ambos medios sufrieron una sensible disminución de audiencia, lo que les obligó a transformarse, a adaptarse a las nuevas circunstancias, aunque el cine, como producto explotable comercialmente en un local público, que exigía un precio por el boleto de entrada para presenciar el espectáculo, no pudo eludir esa competencia y vió cómo se cerraban numerosas salas - fenómeno que se sigue produciendo en todo el mundo -, al tiempo que no le quedó otro remedio que unirse a la televisión y dejarse utilizar por ella, incluso para constituir la espina dorsal de su programación y terminar de arruinar el hasta entonces brillante proceso de la exhibición en los cinematógrafos.

18. EL MEDIO QUE PRESENTA LA FICCIÓN CON MÁS REALISMO

Si a los medios, en general, se les acusa de desempeñar una función narcotizante, una forma de defenderse atacando por parte del Estado, a la televisión, en particular, se le considera como la quinta esencia de esa demoledora misión, basándose en que es, sobre todos los demás, el medio que con mayor realismo puede presentar lo que no es más que una ficción, y sin que deje de ser tal ficción, que es lo peor. Por el contrario, cuando ofrece una realidad como puede ser aquella inolvidable del asesinato de un soldado del Viencong por un oficial del Vietnan del Sur, o de la del crimen del presunto asesino de John F. Kennedy, o de tantas otras imágenes como hemos visto ya a lo largo de la vida del medio, el telespectador, aunque consciente de la realidad trágica de lo que ve, parece actuar como si se tratara de una ficción, con lo que sus efectos, por demoledores, son, además, altamente preocupantes. No parece ser sino que ha llegado un momento en que la teleaudiencia ya no es capaz de distinguir entre la fantasía y la realidad, quizá porque detrás de la información escalofriante, indiscutible, de la actualidad, continúa la proyección de una película o de un telefilme con idéntico contenido de violencia y terror que hace que la información y el entretenimiento parezcan dos partes diferentes de un mismo tema. Lo cierto es que en los dos casos, el espectador experimenta la misma situación de repulsa por ambas acciones de violencia, pero hasta ahí, sin más, sin siquiera reaccio-

nar apagando el receptor, pese a la comodidad de tener a su alcance el mando a distancia, el revolucionario sistema de un nuevo control de la audiencia que obliga a un mayor cuidado de la programación para evitar los demoledores efectos del temible "zapping".

La pasividad, hay que denunciarla, se hace y rehace cada día, con cada programa, con lo que tiene de negativo para un sociedad que debe permanecer alerta, con espíritu crítico, sabiendo distinguir en todo momento lo que es la realidad y lo que es pura ficción.

19. NO HAY PROTECCIÓN FRENTE A LA TELEDEPENDENCIA

La mayoría de los programas de televisión tienen un marcado carácter de entretenimiento, por lo que los contenidos disonantes que aparecen en los mismos son más facilmente absorbidos, al decir de E. Noelle-Neuman (1). En esa circunstancia se basa ese tremendo poder que se la concede, y a esa falta de protección para seleccionar los programas que únicamente puedan ser convenientes y, en especial, al alto grado de adicción que generan. Es curioso, a este respecto, lo que cuenta Servan-Shreiber, situado en 1972, y que tenía como protagonistas a los soldados norteamericanos con base en Alemania, que carecían de un canal de televisión en su idioma.

"El soldado y su mujer están obligados, en efecto, a hablarse por la noche - explica el capitán Keller - y de pronto descubren que no se entienden, realmente (...) Unas semanas más tarde, se conocieron los resultados de una experiencia más sistemática realizada por los psicólogos de Munich. Habían pedido a 184 telespectadores que renunciaran durante un año a ver la televisión. Al comienzo, éstos iban tres veces más al cine, se doblaron el número de visitas que hicieron a sus amigos así como el tiempo de lectura y de distracciones.

Pero muy pronto comenzó a faltarles la costumbre de ver la televisión y unos después de otros volvieron a verla. Aunque cada jornada sin televisión les fue pagada, ninguno de los cobayas resistió más de cinco meses" (2).

Este hecho, al parecer intrascendente, tuvo, sin embargo, un efecto transformador en la vida de aquellos hombres y de sus familias.

---

(1) Noelle-Neuman, E. "Mass Communication. Media and Public Opinion" Journalism Quarterly. Nº 36. 1959. pág 17-18.

(2) Servan - Shreiber, J. ob. cit. pág. 107.

Pese a ese poder de captación y, contra lo que pudiera suponerse, la televisión no enseña; se limita a entretener, simplemente. A esa conclusión se ha llegado después de los numerosos experimentos realizados y en las más diversas circunstancias, siempre achacado ese fenómeno a algo indiscutible: a la gran avalancha de mensajes que la televisión vierte constantemente y que imposibilita su memorización. En las encuestas realizadas con el objeto de conocer ese efecto recordatorio, se llegó a unas cifras alarmantes: el ochenta por ciento de los franceses y el cincuenta por ciento de los norteamericanos, no se acordaban a las dos horas de lo que habían visto en la media hora que habían permanecido delante del televisor.

El gran poder de entretenimiento y el nulo de enseñanza, o reducido a sus más mínimas expresiones, de acuerdo con los créditos que se van considerando, lleva al telespectador a una situación preocupante, a la de volverse un inactivo, de espaldas a lo que sucede a su alrededor y, por tanto, a crearse una imagen irreal del mundo en que vive. Al mismo tiempo se sienten traumados ante la violencia de que son testigos, convirtiéndose en víctimas de las más diferentes reacciones que van desde la agresividad a la cobardía. Y, lo peor de todo, porque de no producirse podrían ser un antídoto, que olvidan la lectura y abandonan las prácticas deportivas. En el caso de los niños, el resultado es peor. Les hace perder todo interés por el estudio y los coloca en un extraño estadio en el que terminan por no distinguir la realidad de la ficción, llegando, incluso, a situarles en una adultez sin madurez, alcanzada en forma precoz, con todas las incidencias que ello supone.

Frente a esas acusaciones negativas, hay que reconocer las positivas que posee, igualmente. Entre ellas destaca la de ser un auténtico maestro en muchos temas que sólo pueden conocerse hoy a través del televisor. En primer lugar, y como ejemplo, procede señalar la enseñanza del comportamiento humano ante las más diversas situaciones de la vida real, asignatura que ya no se estudia ni se explica en escuela alguna, como sucedió, obligatoriamente, en otros tiempos. Con lo que constituye un indiscutible forjador de los diferentes modelos de conducta.

Al mismo tiempo se convierte en un libro de sugerencias, respecto de los valores tradicionales e ideales más adecuados en relación con posiciones particulares, y en un incomparable medio para reflejar los diversos aspectos de la cultura popular de todos los pueblos y de todas las épocas. Sin olvidar que nada, como la televisión, juega un papel más importante en cualquier proceso de socialización, bandera que arrebató con ventaja a los otros medios, que lo venían haciendo hasta su aparición en el mundo de la comunicación. Y aportando algo que no llegaron a tener ninguno

de los demás: el de poder servir como elemento de premio o castigo - ver o no ver la televisión - en las relaciones padres-hijos con una influencia en el comportamiento de estos últimos que bien podría calificarse de brutal.

La televisión, por todo lo considerado, es positiva o negativa según el uso o abuso que de la misma se haga, como ocurre con cualquiera otro factor social, lo que debe evitar el caer en dogmatismos y en críticas fáciles en las que muchas veces se confunde el medio con el mensaje e incluso con el destinatario, entendiendo como verdades absolutas lo que no son más que elementos simplemente discutibles, además de transitorios. Sin negar, por supuesto, lo que no admite discusión, precisamente por ya demasiado discutido: que en ningún caso es bueno, ni para el cuerpo ni para el espíritu, estar muchas horas delante del televisor. Como tampoco lo es entregarse abiertamente a los mensajes televisivos, sin conocer previamente sus mecanismos de manipulación para evitar sus efectos. Aunque esto último debe tenerse presente siempre ante cualquier medio de comunicación, no sólo por la intencionalidad manipuladora que pueda haber en sus dirigentes sino porque ningún medio, por mucho que se lo propusiera, podría llegar a ofrecer toda la verdad, completa, sobre un solo hecho, dadas sus naturales limitaciones. Lo que no obsta para que situemos a la televisión a la misma altura, cuando no por encima de los demás medios en cuanto a influencia sobre la masa del público. Porque la televisión genera efectos múltiples, consecuencia de sus propias características técnicas, superiores, en todos los aspectos, a los de los demás medios, globalmente hablando.

20. LA TELEVISIÓN ENLOQUECE A LOS POLÍTICOS

Nada tiene de extraño que reconociendo a la televisión esos poderes mágicos de influencia, los partidos políticos hayan puesto toda su atención en su uso con fines propagandísticos, relegando a un segundo término a los medios tradicionales, que siempre fueron la caja de resonancia de los mítines que en otro tiempo ocuparan el lugar actual de la pequeña pantalla en la ardua labor de proselitismo en épocas electorales. Más aún, se pasó del papel pasivo que antes tenían los medios de comunicación, siempre detrás de lo que se dijera en dichos mítines y actos propagandísticos, a que éstos tengan que ir detrás de la televisión, sujetándose a sus imposiciones. Más aún, condicionando, incluso, a los políticos en sus actos, en sus formas, en sus mensajes y hasta en su forma personal de presentarse. Y otro más aún: condicionando todo el mecanismo social. Y baste un ejemplo como demostración. ¿Puede ocultarse que muchos encuentros deportivos de primerísima fila se programan, en cuanto a su horario de celebración, en relación con el tiempo disponible que tiene el canal televisivo por el que se ha de transmitir dicho encuentro? ¿Y no es dife-

rente, también, el comportamiento de los jugadores y atletas de cualquier competición, cuando se saben observados por las cámaras de televisión, sobre todo si es en directo, o cuando no se dá tal transmisión.

Ese condicionamiento, no solo en tiempos sino en conductas, se está registrando, también, en el campo político. Y no en un país, sino en todos, porque cada uno de sus miembros conoce la importancia que tiene esa transmisión, respecto a su intervención, para su carrera política, para la creación de su imagen pública ante la audiencia. Cuando una sesión de un parlamento es transmitida por televisión, se ha podido comprobar cómo los diputados se dirigen directamente a la cámara en lugar de hacerlo a sus colegas de escaño y cómo su asistencia es más numerosa que cuando no están presentes las cámaras de televisión.

La actividad parlamentaria en Norteamérica resulta nula durante su ausencia, en cuyo caso las actividades se reducen al trabajo de las distintas Comisiones, dentro de la más rigurosa intimidad.

Es así como se pone de manifiesto que el fenómeno televisivo condiciona en numerosas ocasiones la propia vida política del país, y es así, igualmente, como la televisión se transforma en el factor más importante cuando llegan los períodos electorales, del que todos los políticos en liza están pendientes. La actitud de los candidatos es mucho más abierta, más sonriente, más comunicativa, cuando la televisión está transmitiendo el acto en que participan, que cuando éste carece de la presencia de aquélla. Tal parece que los políticos en litigio se transforman por completo en su deseo de dar la imagen que la audiencia quiere; porque de ella depende su voto, en gran medida, y los propios partidos políticos son los primeros en hacer ver a sus representantes de una determinada posición, en lugar de otros de diferente tendencia, porque ésto último "es lo que vende imagen" en un momento concreto, y no las ideologías, cuyo ocaso ha sido cantado tantas veces.

A este respecto, P.H. Weaver cita las características de la información televisiva en época electoral: "Cuando la televisión cubre a los políticos nos está dando no sólo hechos, sino juicios. Juicios que hace que los candidatos aparezcan buenos o malos. Para la televisión las noticias no son primariamente información, sino narración. No intenta tanto dar a conocer acontecimientos como evocar el mundo. En el mundo de la televisión, las noticias se difundan con una falsa simplicidad y claridad. Dan la sensación de que, en su postura omnisciente, conocen todos los detalles sobre cualquier acción importante, esperanza secreta, plan y motivo de cada acción de los políticos.

La televisión prefiere para sus noticias al hombre que puede ser presentado como recién salido de la obscuridad del pueblo, solo.

El emerge como el protagonista de las noticias de la noche.

Carter entendió bien ese papel de hombre del pueblo. Le sacó buen rendimiento al mito del político en la televisión" (1).

Así resulta que la trascendencia de la televisión en los procesos electorales es no solo muy importante, sino especialmente grave, por cuanto, pese a ser extremadamente superficial a la hora de cubrir los acontecimientos, se ha mostrado como un medio de persuasión muy útil para remachar la idea que interesa difundir en la masa. Y esa gravedad se acentúa cuando se llega al convencimiento de que la protección de la percepción selectiva en la televisión es muy escasa, porque más que un medio de información, y ésto no debe perderse nunca de vista, es un medio de ocio, y en tal estado de relajamiento es más fácil la persuasión.

Ese condicionamiento no es producto de una casualidad, de una moda o de un capricho sino consecuencia de unos efectos que genera la comunicación televisiva, especialmente en el terreno político, en el que sus protagonistas tienen tanto que ganar como que perder, según la imagen que sean capaces de proyectar sobre la audiencia.

21. LOS PELIGROS DE LA EXPOSICIÓN TELEVISIVA

La televisión, en su acción sobre la audiencia, registra los llamados "efectos individuales" o, lo que es lo mismo, la incidencia en la perspectiva del ciudadano individual de su exposición a la programación de la televisión política.

Igualmente genera los llamados "efectos del sistema", con lo que se demuestra cómo la televisión, por el hecho de su sola existencia, ha cambiado los procesos en marcha de un sistema de comunicación política en el que queda confirmado plenamente lo de que el medio es el mensaje, de McLuhan.

Se ha especulado enormemente sobre estos efectos en el individuo, enfrentado al receptor de televisión, y se han establecido los más diversos criterios sin que hasta la fecha se haya llegado a un criterio unánime.

En un principio se magnificó la influencia política de la televisión para, posteriormente, reducirla en forma considerable y, más tarde se llegó a la conclusión de

(1) Weaver, P.H. "Is Television News Biasid". The Public Interest. Invierno 1972, págs. 57-74.

que eran muy pocos los individuos que acudían a la televisión en busca de opiniones que apoyaran la suya propia. Lo que no impide que esa influencia se produzca entre quienes, sin propósito intencional de esa búsqueda, se exponen a sus efectos.

Si generalizar encierra, siempre, grandes peligros, en este terreno no se produce la excepción. Y aunque pueden tener razón cada uno de los defensores de esos distintos puntos de vista, lo que nadie puede negar es el tremendo impacto, decisivo, de este medio electrónico en los resultados electorales. Impacto que queda sufientemente probado por el empeño que ponen en él los detentadores del poder y las lamentaciones de los vencidos por la prepotencia, uso y abuso que se ha hecho de la televisión por parte del gobierno, a la que atribuyen, sin duda alguna, su victoria. Aunque la aceptación de esa conclusión lleve a preguntarse cuáles son esos poderes de la televisión y, sobre todo, si son tan fuertes en lo informativo como en lo persuasivo.

Informativamente, la televisión tiene más alcance que poder. Sin embargo, ese alcance se produce sobre una audiencia que está menos seleccionada que la de cualquier otro medio, por lo que el interés político fundamental en la televisión cuenta menos que en cualquier otro medio, a la hora de constituir una audiencia para programas políticos, con lo que aquélla pasa, realmente, a convertirse en una fuente de información complementaria.

Donde su poder se manifiesta arrollador es en el terreno de la persuasión, ya que puede moldear a su antojo a un segmento importante de esa audiencia, precisamente la que dispone de una baja motivación política, debilidad que está asociada normalmente a una débil involucración en ese terreno y a una falta de información.

Esas dos causas tienen como consecuencia la falta de argumentación del televidente cuando se enfrenta a una propaganda cuyos móviles y doctrinas desconoce. Y no debe olvidarse que este tipo de público constituye la mayoría de cualquier país.

En otras palabras, que una audiencia en esas circunstancias, carente de información y no involucrada, constituye el mejor de los campos de abono para ser víctima de la persuasión, dado que al no ser selectivo el carácter de la televisión, hace que sus mensajes sean siempre recogidos por televidentes de esas características, precisamente, y que, por esas circunstancias, unidas a la citada de su número mayoritario, conceden el triunfo perseguido.

Esa es la razón de su éxito en el campo de los efectos individuales.

22. EL PODER DEL CONTROL DE LA TELEVISIÓN

Las funciones políticas que la prensa realizó durante mucho tiempo y que compartió posteriormente con la radio, fueron absorbidas más tarde por la televisión. No todas, pero sí algunas y no las menos trascedentes, aunque antes de considerarlas en detalle convenga conocer algunos hitos del proceso histórico vivido por este medio hasta el momento presente.

La historia de la televisión es ilustrativa del poder que proporciona su control. Limitándola solamente a una simple relación cronológica y en exclusiva a las últimas décadas, podría sintetizarse así: durante los años comprendidos entre los sesenta y los setenta, la televisión fue el centro de discusión sobre la naturaleza del poder en las sociedades consumistas. En los estudios efectuados se pudieron distinguir varios niveles de esa influencia, todos ellos muy distintos entre sí.

La primera de esas discusiones tuvo como tema la formación cultural que podría impartir la televisión. Así, mientras en Europa parecía que el problema se había resuelto al adoptar la televisión un nivel cultural más alto que el alcanzado por la prensa popular y el cine, la televisión en Estados Unidos, y en la mayoría de los restantes paises americanos, estaba irremediablemente corrompida por un proceso de comercialización irreversible y enormemente abusivo.

Un nuevo conjunto de problemas vino, a fines de los años sesenta, a complicar esta discusión: se vió claro que los nuevos canales televisivos surgían como nuevos conglomerados de poder social que exigían su compromiso de volverlos solventes ante la sociedad, como si se tratara de gobiernos suplementarios, centros de poder no electos.

Realmente, al manipular sus poderosas máquinas de contacto social a espaldas de la audiencia, habían adquirido, de alguna manera, más poder del que era necesario; la entretenían, indudablemente, pero también la preparaban para ser testigo de la discusión política y, al influir en el ascenso y caida de personajes políticos, y no sólo en los procesos electorales, arrasaban con las creencias morales de siglos sin el consentimiento previo de la sociedad.

En Alemania, Austria, Italia, Francia, por poner un ejemplo, los políticos se repartían el suculento pastel de la administración de la radiotelevisión, monopolizando su influencia en su beneficio.

Los años sesenta serían testigos de cómo todo este sistema de radiotelevisión era barrido y se reorganizaba sobre bases pluralistas. Si como muestra vale un botón, valgan dos en este caso: el del pueblo de Baviera, que apoyó la causa del pluralismo

de la radiotelevisión en un referéndum, e Italia, que irrumpió en el monopolio de la RAI, aunque sin romperla.

Respecto a España, con el año 90 se resquebrajó el monopolio estatal de la televisión - que lo venían disfrutando los canales del gobierno central con los de diversas autonomías regionales - al concederse, por fín, tres canales a la industria privada del sector.

Pero no se resistió el Gobierno a semejante pérdida de un control tan estratégico que había mantenido hasta entonces y que tantos beneficios le había reportado. Tenía que conservar, cuando menos, el de la televisión estatal, los canales 1 y 2, sin duda los más importantes hasta el presente por su capacidad técnica y profesionalismo de su personal, con casi cincuenta años de práctica. La solución la encontraría en el Consejo de Administración de Radio Televisión Española, RTVE, aunque tardaría un año en realizar por su cuenta, dada la repercusión social de dicho Consejo, el oportuno nombramiento de sus miembros, pese a que tal prerrogativa le corresondía al Parlamento por esa trascendencia señalada. Inspirado, sin duda, en las técnicas de selección experimentadas en la elección de los miembros de Consejo General del Poder Judicial (CGPJ), estableció similares reglas de juego, despreciando al Parlamento y a la propia sociedad para elegir a las personas que integrarían el citado Consejo de Administración de RTVE.

Se hizó la elección, con más de un año de retraso al previsto por la Ley 4/80 de 10 de enero, artículo 7.1, ya que se debió llevar a efecto en noviembre de 1979, al comenzar la legislatura. El Parlamento, de mayoría socialista, respaldó la decisión gubernamental en una brevísima sesión de "pocos minutos, sin discusión previa alguna", al decir de la prensa del día, y sin que se manifestaran los historiales profesionales de los catorce elegidos con la relación de sus correspondientes méritos, relevantes, que les hicieran acreedores a tal dignidad de consejeros de RTVE.

El PSOE designó a seis; cuatro fueron consensuados por éste con el Partido Popular, y uno con el Centro Democrático Social y otro con Convergencia i Unió. Izquierda Unida y el Partido Nacionalista Vasco se quedaron fuera, pese a que el IU tenía más representantes en el Congreso que el CDS. Y lo lamentable es que toda esa operación seleccionadora no serviría para nada por su inoperatividad. "El consejo, por la forma en que ha venido funcionando desde su creación, en 1980, se ha decantado como un órgano totalmente inoperante, y así lo ha reconocido el propio PP. Ojalá los nuevos consejeros demuestren su eficacia. Y es inoperante porque de las catorce competencias que tiene regladas en la ley, el incumplimiento de cual-

quiera de ellas, o de todas en su conjunto, en nada afectan al desarrollo de las dos sociedades anónimas que representa (TVE, S.A., y RNE, S.A.)" (1).

Las razones de esa inoperatividad, parte de otras varias, se encuentran en que "los consejeros están en representación de un partido, no por sus relevantes méritos profesionales, actuando bajo consignas políticas, y como el reparto de poder está a favor del PSOE y afines, difícilmente el consejo, o su mayoría, se negará a aprobar lo que le presente el director general de RTVE, que nombra el Gobierno y que forma parte, con voz y voto, del mismo. En resumen, el consejo de administración de RTVE se pensó y creó como órgano colegiado cuyos componentes habrían de ser relevantes profesionales de los medios de comunicación y cuya misión era la de conseguir que tanto TVE como RNE fueran dos órganos de expresión al servicio de la sociedad. Pero por obra y gracia de las mayorías parlamentarias se ha convertido en un órgano inoperante en directa correlación con TVE, S.A., y RNE, S.A., que, con una plantilla de excelentes profesionales, son dos medios de comunicación propios del Gobierno o, si se quiere, del PSOE" (2).

En relación con este tema, José María Aznar, presidente del Partido Popular, el principal de la oposición, no vaciló, a la hora de criticar el uso gubernamental de RTVE, de calificarla como de "un insulto a la democracia", en el curso de una conferencia organizada por la Fundación José Canalejas (3). Destacó que la tendencia de los socialistas era controlarlo todo, y al centrar el tema en los socialistas españoles, insistió en la idea básica de su disertación de que el PSOE está poniendo en peligro las libertades básicas, que "ha habido un retroceso en las libertades desde 1982" (4), y puso como ejemplo la información. Dijo que los medios de comunicación eran pilares fundamentales del sistema democrático y denunció que mientras el Gobierno socialista atacaba a la Prensa privada que denunciaba sus errores, manipulaba sin pudor la información de RTVE.

Otro de los efectos de esa incorporación de la empresa privada al sector español de la televisión, fue el brutal encarecimiento del precio de los programas televisivos

(1) González Ballesteros, T. "El Consejo de Administración de RTVE". El Contrapoder. Rev. Tribuna. Madrid, 3 de diciembre de 1990. pág. 37

(2) González Ballesteros, T. ob. c. pág. 37.

(3) Madrid 13 de diciembre de 1990.

(4) Año en que el PSOE subió al poder.

en sus paises de origen y las acusaciones de los canales privados a los de propiedad pública "de reventar el mercado al pagar cifras escandalosas por las exclusivas de películas, deportes y series". Esta lucha por los mejores contratos costó miles de millones a los canales y, a España, una elevada sangría a su reserva de divisas. "Las televisiones públicas - declaró el gerente de comunicación de Antena 3, uno de los canales privados - pagan el doble e incluso diez veces más del precio normal de un producto, y lo hacen porque no juegan con sus propios recursos, sino con el dinero público". Anteriormente, y en esas mismas declaraciones al semanario "Tribuna" (1) había dicho que "en nuestro país existe un mercado televisivo atípico, viciado y desleal", juicio de gran validez por cuanto en tiempos pasados, Luis Angel de la Viuda, autor de dichas declaraciones, había sido director de la televisión española en su época de total monopolio.

23. LA TELEVISIÓN CAMBIÓ LAS RELACIONES SOCIALES

Y retornando a la consideración de las funciones que desarrolló la televisión en el sector político, baste señalar, a título de ejemplo, que ayudó con su irrupción a cambiar un conjunto de relaciones sociales que habían prevalecido como anquilosadas en el sistema de comunicación política. Lógicamente, y por esos efectos, gobernantes y gobernados se volcaron a la televisión. Aquéllos, para controlarla, como ocurre en los gobiernos democráticos de televisión única, y éstos, para obtener satisfacción de algunas de sus necesidades informativas.

Los gobernantes, en las democracias, tienden a depender, fundamentalmente, de los métodos de persuasión para generar el apoyo público que necesitan para mantenerse en el poder encarnado en los resultados de las urnas. Y así, los políticos acuden a la televisión porque les permite el contacto con la audiencia sin necesidad de intermediarios, sobre todo en las transmisiones en directo, cuando el medio y el informador pierden todo el control sobre lo que pueda difundirse, ya que hacerlo supondría un escándalo de más graves consecuencias que las que se pretendieron evitar.

Ese acceso directo constituye uno de los fundamentos de la confianza de la audiencia en la televisión por el principio de "ver para creer". El otro fundamento del grado de estima de la televisión por parte de su público, se debe a su refutación de imparcialidad, ambos conceptos ampliamente discutibles, pero que deben registrar-

(1) María Eugenia León. Las televisiones pagan cifras escandalosas por las exclusivas. Rev. Tribuna. Madrid, 3 de diciembre de 1990. pág. 89.

se por cuanto así son apreciados por la audiencia, lo que permite que aumente su posible poder de influencia, en especial dentro del sector político, que es donde causa más impacto. Esta circunstancia es tanto más de considerar por cuanto el electorado, el gran público de la política, se ha confundido, lamentablemente, en las sociedades democráticas actuales, con el gran público masivo del espectáculo. Y a la vista están las consecuencias.

En esta sociedad de las postrimerías del siglo XX, la política se lleva a cabo por el mismo instrumento que sirve para su entretenimiento, educación e información: la televisión, lo que no deja de presentar serios problemas y riesgos para esa misma sociedad.

Uno de ellos, indudablemente el más serio por los peligros que encierra, es el de la concentración de los medios televisivos en pocas manos, sean de empresarios o de profesionales, cuando no de ambos en perfecto maridaje. La libertad de expresión corre así un grave riesgo de ser traicionada, manipulada o utilizada al servicio de valores que no son los de la sociedad, ni los que le convienen para su perfecto desarrollo, sino sólo de un grupo, sea político, financiero, social o religioso.

En líneas generales, y para el gran público, no hay verdad más auténtica y menos incuestionable que la que llega a través de la información televisiva, sobre todo si es en directo. Nadie pone en duda que lo que están captando las cámaras es la realidad misma, sin posible alteración. Sin embargo, y en esa circunstancia radica su máxima peligrosidad, esa información puede ser manipulada, deformada o alterada también en directo, tanto o más que la impresa, cuando existe conciencia de engañar a la audiencia.

Un caso concreto es el que protagonizó el papa Juan Pablo II con motivo de su primer viaje a Polonia, su patria, en junio de 1979.

El sistema de radiotelevisión polaco recibió consignas muy estrictas del departamento de progaganda del Comité Central del Partido Comunista, por lo que sólo retransmitió tres acontecimientos de los diversos que se celebraron en honor del Santo Padre: el recibimiento y recepción en el Palacio de Belvedere, ofrecida por la dirección del Partido y del Estado, seguidas por la misa y el depósito de una ofrenda floral sobre la tumba del soldado desconocido en Varsovia, la visita a Auschwitz y, como cierre, la despedida oficial en el aeropuerto de Cracovia. Los demás actos, verdaderas manifestaciones de fieles, fueron difundidas por las correspondientes cadenas televisivas locales o regionales. Hay que destacar, por cuanto esta circunstancia es la más reveladora, que los realizadores y cámaras fueron muy hábiles en recoger siempre la imagen de Juan Pablo II rodeado de árboles, de monjas, de gru-

pos corales, de sacerdotes e, incluso, de algunos ancianos, pero se impidió dar un sólo plano de los cientos de miles de fieles de todas las edades que formaban la entusiasta muchedumbre que acompañó en toda su visita al obispo de Roma.

Otro peligro, no menos serio, por sus efectos en los componentes de la sociedad, es saber hasta qué punto puede permitir esa sociedad la politización de su cultura, la de las masas que la integran, con la influencia que puede ejercer la televisión en todos los aspectos, morales y emocionales, y con su seguridad, en primer término, sobre el público.

Que si los monopolios son malos en cualquier terreno, peor aún lo son en el sector que puede cambiar las corrientes de la acción y pensamiento de la sociedad, o influir poderosamente en ella.

La única solución para resolver ese problema es reemplazar el sistema que lo causa, sobre todo cuando el medio principal de la comunicación política es un medio de una sola dirección en un ambiente pluripartidista o de múltiples direcciones.

24. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA AUDIENCIA EN DETRIMENTO DEL NACIONALISMO

La comunicación televisiva, en abstracto, sin discriminar la que es informativa de la que es persuasiva o de puro entretenimiento, se dirige cada vez más hacia un auditorio internacional, sin característica nacionalista alguna, que ese es el principio de la gran revolución sociocultural a que conducirá el sistema de satélites que ya comienza a cruzar el mundo, ampliamente consolidado, rompiendo fronteras, destruyendo posibles censuras, abiendo nuevos horizontes de libertad de comunicación en los que las más diversas corrientes de pensamiento se entrecruzan dando lugar a que surjan otras nuevas, mestizas, de quién sabe qué consecuencias en un futuro no muy lejano sobre un presente cada vez más confuso y complicado.

Ese público internacional medio, es el público natural de la televisión, no el que integran las minorías cuya situación, por cierto, no acaba de verse muy clara en los esquemas televisivos.

Es decir, no se encuentra la correspondencia en el medio electrónico con las publicaciones que servían a esas minorías, a esos individuos que no forman parte del público medio ininterrumpido y cuyas necesidades, por un imperativo democrático, deben ser, también, atendidas. Porque de no hacerlo así podría llegarse al absurdo de la dictadura de las mayorías, tan peligrosa o más por incontroladas, que la de las minorías, como algo dejaron ver los ensayos desastrosos de la del proletariado.

En los años sesenta, como prolongación de las un día llamadas "sociedades de redactores", respecto a la prensa, se discutió ampliamente a quién competía la responsabilidad de las transmisiones televisivas. En un intento de separar los poderes de transmisión de los de control, se pensó en que éste último debería estar en manos de un extraño conglomerado compuesto de los escritores, por el sólo hecho de serlo, sin más méritos; de los diferentes grupos de presión; de los políticos, naturalmente, dejando al pairo a los profesionales del medio, que se limitarían, tan solo, a las funciones de hacer posible la transmisión. Lo que entraría en colisión, naturalmente, de llevarse a efecto, con los intereses de la audiencia, constituida, como se ha comprobado, por la totalidad de la población, ya que los pretendientes al control, por razones obvias, harían una televisión muy limitada a sus propios intereses o inquietudes, lo contrario del profesional, para el que todo lo social es una necesidad imperiosa a la que debe atender, por razones de esa audiencia y a cuyo servicio está su profesionalismo.

Independientemente de que tal división de poderes sería inviable, salvo que cada uno de esos usuarios satisfaciera los costos de antena y de realización del tiempo que ocupara en la misma a fin de resarcir a la emisora del valor económico de sus espacios.

Ello supondría:

1.- Pérdida de una línea de estilo tanto en la programación como en su realización, con la natural disminución de audiencia - no sólo de la parcial del programa sino de la total de la emisora -, que terminaría por perjudicar seriamente la captación de publicidad, única fuente lícita de ingresos.

2.- Pérdida del ritmo de la programación, que siempre debe constituir una unidad central dentro de la mayor diversidad de las partes que la forman, controlada para atender, equilibradamente, a todos los segmentos de la audiencia. Esa pérdida supone la de la audiencia misma y, en consecuencia, la de la publicidad, con el peligro consiguiente de subsistencia.

Los medios de comunicación de masas constituyen el sitema nervioso central de la sociedad; al controlarlo, como se ha mencionado tantas veces, se abre la posibilidad de diferentes clases de manipulación: edificación social, educación política masiva, tiranía política o, simplemente, mantenimiento de un sesgo ideológico suave,por lo que es necesario que exita un control para evitar tales peligros. Pero, ¿quién garantiza que no sea peor el remedio que la enfermedad?

Esa trascendencia de funciones es la que parece exigir que las organizaciones referidas a la comunicación en general, deban comprometerse con una filosofía principal en beneficio de la sociedad. La forma de conseguir ese consenso es el establecimiento de una serie de valores ordenados jerárquicamente, en relación con esas mismas funciones, que deben cumplir esas organizaciones dentro de la sociedad que las hace posibles.

Y no se diga que el hecho de que esas organizaciones se declaren liberales, garantiza totalmente el principio señalado.

Sería ignorar el intercambio que se produce, necesariamente, entre los que tienen en sus manos los medios de comunicación y la propia sociedad. Los primeros, los detentadores del poder de comunicar, porque ofrecerán en sus mensajes lo que la sociedad les pida; ésta, porque manifestará qué es lo que quiere, la mayoría de las veces de acuerdo con las necesidades previamente persuadidas por aquéllos, como adelantándose, espontáneamente, a complacerlos.

Pretender, como ha pretendido más de un teórico, la total libertad creadora y de discusión en el desarrollo de un medio de comunicación, cualquiera sea, es salirse de la realidad, porque bajo esa premisa se obliga a una institución social única a que elija, a que decida entre el bien y el mal, entre información objetiva o manipulada, entre material masivo y minoritario, entre educar y entretener, a veces con total divorcio, como si ambos objetivos no pudieran fundirse en uno solo, que el riesgo existe exclusivamente cuando se mantienen la educación y el entretenimiento cada uno por su lado, con lo que la primera no se realiza y el segundo pierde la mejor de las oportunidades de influir positivamente sobre la sociedad.

25. LA TELEVISIÓN CONDUCE AL ESCAPISMO POLÍTICO

Uno de los grandes retos que presenta la televisión es el del escapismo a que conduce, sobre todo en el campo de la política, casi relegado en la televisión privada, salvo en épocas electorales y a instancia de parte, mediante pago de la tarifa correspondiente, con lo que no despierta inquietud alguna. Y en creciente abuso en la televisión pública, cualquiera sea el momento, ya que ésta siempre está dedicada al servicio de la política partidista del gobierno en el poder, y en una pretendida idea de hacer creer al espectador que ese gobierno, partidista de origen y ejercicio, no se olvide, y actuando como tal, es la encarnación del Estado, cuando, realmente, no pocas veces, resulta ser su peor enemigo.

Ese "escapismo" del público televidente se produce, quizá, porque no se ha aprendido, todavía, a educarle debidamente, o no se ha querido, o porque la politi-

quería que rodea a la Política le hace rechazarla al no saber comprenderla y al no estar dispuesto a ser un simple juguete en sus manos.

Esa realidad, no obstante, no impide que la televisión, financiada en forma privada o pública, o por cualquier combinación de ambos sistemas, como ocurre con la gubernamental en España, esté siempre expuesta a la influencia de los políticos, sean liberales o dictatoriales, de acuerdo con el régimen imperante. Porque ninguno quiere prescindir de ese medio de información y persuasión que le es tan necesario, lo mismo para llegar al poder como para mantenerse en él. Dando por supuesto que detrás de esos políticos se encuentran los otros poderes, aunque los mantengan en el anonimato.

Porque las organizaciones privadas de televisión - no citamos a las públicas, por obvio -, de algún modo están obligadas a determinados círculos políticos ajenos a ellas, a los que ostentan el poder, porque en sus manos está la concesión para poder seguir emitiendo sus programas, generalmente otorgada previo compromiso de un determinado cumplimiento de servicios o consignas, que fácilmente pueden aducirse, por incumplimiento, para cancelar la concesión, o para renovarla, por el celo demostrado, en su fecha de caducidad. Por ello, la televisión privada desarrollará en todos los casos una jerarquía de valores congruente con la función que está obligada a cumplir dentro de la sociedad, pero sin olvidar esa servidumbre señalada.

26. PELIGRO DE LA INDEPENDENCIA POR LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

La independencia de las organizaciones de la industria de la comunicación no siempre es posible, al menos en el grado deseable por la sociedad, aunque las mismas tengan como norte de su actividad un ideal completamente liberal y democrático, como podría ser el de permitir la mayor variedad posible de puntos de vista de cuantos existan en la comunidad; porque esa misma libertad les llevará a vigilar que estén todos y que se produzca, realmente, el intercambio cultural y no que se utilice el medio como centro atentatorio contra esa misma libertad cultural e ideológica que se pretende, que es, a veces, el destino de esas nobles tendencias liberales si no se establece, aunque parezca un contrasentido, el control correspondiente.

Se ha señalado cómo organizaciones de la comunicación, de carácter estable y liberales de criterio, se vieron en serios apuros en la década de los setenta porque se iba creando una concentración de ellas demasiado grande para que pudiera tolerarlo una sociedad democrática. A veces, en este tipo de sociedades democráticas, y por lo que respecta al campo de la comunicación, se producen verdaderas dictaduras, con lo que aquéllas empiezan a resentirse seriamente y terminan por convert-

irse en verdaderos totalitarismos, camuflados con ropajes democráticos, y, lo que es más lamentable, convertidas en tales sistemas opresores gracias a la tolerancia, cuando no aplauso interesado, de los gobiernos en el poder por el voto mayoritario, obtenido gracias a la persuasión de esos monopolios más o menos velados, y amparados bajo el manto del liberalismo a ultranza, para no denunciar a sus padrinos.

Por el contrario, cuando esas organizaciones de comunicación electrónica de radio y televisión, se han desarrollado en sociedades no tan liberales, o democráticas con ciertas reservas, se suscitó el problema inverso, que ese control del poder llevó a sus detentadores a aproximarse peligrosamente al aparato general del gobierno, con el natural quebranto para la sociedad en su inalienable derecho a la libertad de información.

En uno y otro caso, lo cierto es que los medios electrónicos, en especial los de la televisión, y a veces en forma imperceptible, alcanzaron una fuerza muy por encima de la conveniente.

A fin de soslayar ese riesgo, diferentes paises y regímenes pusieron en práctica numerosos intentos en busca de una solución que evitara la influencia de los medios de comunicación así como su peligrosa aproximación y vinculación al poder aunque, realmente, no se ha encontrado hasta el presente ninguna solución concreta y definida. Un buen camino para conseguirla es evitar, en la medida de lo posible, la creación de los grandes imperios o alianza de los pequeños en empresas comunes, con directrices y objetivos compartidos, porque conforme se unifican sus criterios e intereses disminuye la posiblidad de gozar de una completa libertad de información y ésta se reduce peligrosamente.

Si se examina cualquier institución radiofónica o televisiva de las hoy existentes, siempre se encontrará el mismo punto donde confluyen los conflictos y confrontaciones en torno al problema que se trata: una administración integrada por funcionarios del Estado, civiles o políticos distinguidos, que tienen, como responsabilidad, la de establecer la política a largo plazo de los medios electrónicos del país, a la que, entre otras funciones, le corresponden las de otorgar las concesiones de frecuencias, prohibir determinadas acciones, etc. Lo correcto en una sociedad democrática sería que el cuerpo de la organización administradora de esa acción estuviera formada por los representantes a todos los niveles de todos los estamentos de la sociedad y, por supuesto, de profesionales de la comunicación, que actuarían como asesores, al margen de su voz y voto personal, del comité burocrático encargado de esa administración de los recursos electrónicos de la comunicación. Es decir, habría que elegir un grupo socialmente representativo y responsable que, por esa circunstancia, actuara como tal, al margen de cualquier credo ideológico y que le pusiera a

salvo de la tentación de utilizarla en favor de un determinado partido, incluido el de gobierno en el poder. Este debe realizar su política mediante la consecución del programa que le llevó al triunfo electoral - para tener la posibilidad de repetir en el siguiente periodo - y no por medio del uso y abuso de un bien que debe permanecer al margen de las luchas partidistas por lo que supone de pérdida de su libertad e independencia de comunicar e informar. Tal hecho puede ser acusado de un auténtico atentado contra el Estado, aunque sean sus representantes los que lo perpetren.

El escándalo de lo ocurrido en la concesión de las emisoras de FM en España, durante el actual gobierno del PSOE, según se ha dicho, constituye un demoledor ejemplo cuya solución está en la actualidad en manos de la justicia.

Considerando el problema con la más fría realidad, la pretensión de que la existencia de esos grupos descritos ayudarían a distinguir la división entre el poder de los medios y el poder político de una sociedad, y que su misión, libre de toda supeditación a cualquier sistema político vigente, así como alejada de favorecer el poder de los medios, se dedicaría a atender las necesidades de la sociedad, no deja de ser una entelequia, una bella utopía, sin más realización concreta que la de establecer la imposiblidad de que nadie, persona física o jurídica, pudiera tener intereses en más de un medio, sin discriminación entre ellos, de modo que la posesión de una publicación diaria inhabilitara la de una emisora de radio o de televisión. Y, por supuesto, la de más de un medio impreso de los llamados de información general, dejando ese campo libre, en exclusiva, a las denominadas publicaciones específicamente técnicas y especializadas en las que, por razones obvias, no cabe la influencia política en forma masiva dado que los intereses de los lectores de una de las citadas publicaciones nada tienen en común con los de las otras.

Aunque centrando el tema en el campo de la radiodifusión, con todos los defectos que entraña, la mejor solución es la de conceder la máxima libertad de instalación de emisoras - toda la que permita la inviolable distribución internacional de las frecuencias de emisión - e impedir, sin excepciones, la formación de grupos monopolísticos o de organizaciones más o menos veladas que los encubran con los clásicos prestanombres o estableciendo la formal prohibición de que pudieran transmitir en cadena y constituirse como tales.

Y debe impedirse porque, después de tantas discusiones sobre sus efectos, quedó demostrado hasta la saciedad que la TV se ha vuelto un instrumento dominante de la comunicación social al permitir a los políticos, especialmente en períodos electorales, a ganar voluntades entre la audiencia, gracias, no a la ideología en exposición, sino al maquillaje, a las luces, a los decorados, a una buena dirección escénica e in-

terpretativa, a fin de conseguir la imagen de juventud, fuerza, inteligencia, simpatía, etc. deseados por el público.

La televisión, conforme avanzaba su desarrollo técnico y adquiría consciencia de su propio poder, fusionó las funciones de entretenimiento iniciales con las de la información, sin respetar dicha fusión en ninguno de los géneros, con el natural escándalo inicial de los que hasta entonces habían pensado que ambas circunstancias deberían mantenerse totalmente separadas. Política y espectáculo se hacían uno en su afán de conseguir el favor de la audiencia, con lo que el político más próximo al actor profesional en sus características personales y de actuación o representación, era el que tenía más posibilidades de ser aplaudido y de triunfar. Como en cualquier espectáculo, realmente. Con los riesgos consiguientes, aunque no para ellos, sino para la sociedad, que es quien sufre los efectos de su fracaso y las consecuencias de su victoria, que ese es el drama.

Los medios electrónicos, con ese poder, se convertían en el otro medio poder del poder total, compartiéndolo con el político, ya que éste, sin la alianza con aquél, tenía pocas probabilidades de triunfar.

La televisión, al ir sucumbiendo todos los modos y modas existentes para la regulación de las luchas políticas, se alzaba con el santo y seña, pasaba a ser el principal sistema de regulación social, porque ofrecía una forma de conocimiento que podía suponerse compartida por toda la sociedad. Y así se llegó a pensar, con sobrado fundamento, que la TV era una forma de gobierno y, en cierto modo, una usurpadora de poderes frente a la sociedad, que manipulaba el gobierno a través de ella.

Lo cierto es que la televisión, y los hechos lo demuestran, se siente responsable ante la sociedad como el medio más idóneo para la difusión de los grandes valores. Y la sociedad reconoce ese valor de la televisión hasta el extremo de que la propia Justicia se pone a su lado. En los últimos días de 1990 se sentenció en Italia, por un juez de Bérgamo, que el receptor de televisión, al igual que la cama en que se duerme, es un bien inembargable.

La argumentación de la sentencia se basaba en que el televisor "es un objeto que se ha hecho imprescindible y que, de ser embargado, a una persona de escasos recursos le situaría en una posición de desventaja social ya que perdería su principal medio de obtención de información y recreo. El Código Civil italiano permite embargar todos los objetos de una casa, excepto la cama".

Y terminaba el autor del suelto, Ovidio, en la sección "Zigzag" (1) diciendo algo en lo que ya todo el mundo está de acuerdo, y de ahí su tremenda fuerza social, que pone a disposición de los canales: "La televisión deja de ser algo bueno, malo o neutro para pasar a formar parte casi de la esencia inembargable de la persona".

Lo trágico, porque todo tiene su cara y su cruz, es que se confunde, interesadamente, en cuanto a sus efectos - los de la televisión - el verbo difundir con el de inculcar y persuadir, y los valores que se destacan no son los grandes e inmutables sino los partidistas e interesados de determinados grupos constituidos por las élites en el poder, clásicas y nuevas, en extraña mezcla de presentes y futuros, o que están en situación de conseguirlo en breve.

Detrás de toda esa operación se encuentra la severa intervención, sobre RTVE, por lo que respecta a España, y detrás de ella el Gobierno, que "mantiene un férreo control sobre la televisión y la radio pública", como se advierte cada día en los medios de comunicación no afectados por ese control y que denuncian que "todos los cargos importantes son nombrados entre gente de la confianza del partido. Según reitera la oposición, el PSOE convierte los medios públicos en gubernamentales" (2).

Se trata, en realidad, de algo que pasa todos los días en muchos paises democráticos, por supuesto, donde es tanta la democracia que no la dejan ejercer, y lo hacen abiertamente, con el visto bueno del pueblo, naturalmente, sobre el que una televisión actuando en formas como la descrita y denunciada, ejerce una influencia que tiene más fuerza de la que los sociólogos creen, tal vez porque sus constantes investigaciones las realizan en paises donde no suceden esas cosas. Porque no todas las democracias son iguales ni sus regímenes democráticos son los mismos.

Sobre el conjunto de libertades que permanecen en contínuo peligro por la acción controladora de los diferentes poderes interesados en ella, planea siempre, en todos los casos y en todos los medios, la publicidad, ese factor que se ha hecho imprescindible en la actividad política por cuanto el objetivo de ésta, a grandes rasgos, sin matización alguna, es la venta de una ideología con la pretensión de obtener el favor de la audiencia a la que se dirija su mensaje.

---

(1) Ovidio. Zigzag. Diario ABCX. Madrid, 9 diciembre de 1990. pág. 16.

(2) "Las argucias electoralistas del PSOE". ABC. Madrid, 2 de diciembre de 1990. pág 15.

Hablar de publicidad y de política obliga a hacer una referencia a la Revista Iberoamericana de Estudios Publicitarios (RIEP) que fundamos en 1965 y que dirigimos hasta su desaparición (1).

Esta publicación constituyó una primera e importante aportación al análisis de cuantos factores se relacionaban con esos efectos políticos de una causa puramente económica en su desarrollo informativo. En ella se estableció, por vez primera, que la publicidad constituía de hecho, por cuantas circunstancias concurrían en la misma, una verdadera arma política, y que posteriormente, en una recopilación de aquellos ensayos, dieron lugar al libro "La Publicidad, arma política" (2). Los títulos de esos trabajos son suficientemente explícitos por sí mismos: "La libertad de prensa y la publicidad", "La publicidad un peligro para la democracia", "Efectos propagandísticos de la publicidad" y "Función política de la publicidad", entre otros.

Emilio Romero, en el prólogo del libro citado (3), señalaba que "una mente política formada en la espontaneidad de las tensiones populares, en el hallazgo de los esquemas ideológicos, en la virtualidad de los principios, y en la bondad de las instituciones, seguramente quedará escandalizado con la lectura de este convincente alegato. La publicidad, con sus técnicas modernas, que ha pasado de la imagen grabada a la dinámica de la televisión y de la radio, es un poderoso recurso electoral, un arma nueva, costosa y eficaz, orientada sobre las condiciones individuales y las emociones colectivas, para hacer de los regímenes representativos una expresión previamente elaborada en los gabinetes publicitarios. La propaganda ha quedado anticuada como una instrumentación tosca y descalificada de los regímenes totalitarios, mientras que la publicidad, que la ha rebasado en propósitos y en astucia, es el gran invento de las democracias liberales".

Se decía en el libro citado (4) que el uso de la publicidad podía "constituir un elemento sumamente peligroso y de efectos de gran alcance", si bien se hacía notar que por esa misma causa podía constituir un arma defensiva, aunque por cuanto el ataque es más importante que la defensa, lógicamente debía considerarse este aspecto, aunque sólo fuera por sus consecuencias. "Y lo más preocupante del hecho

(1) El primer número apareció en Julio de 1965, Madrid, bajo la dirección de Ignacio H. de la Mota, su fundador.

(2) Mota, I.H. de la. "La Publicidad, arma política". Ed. Guía de los Medios. Madrid, 1967.

(3) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 16.

(4) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 21.

es que ese peligro, y sus perniciosos efectos, pueden estar por completo ajenos a la voluntad del anunciante. Y producir, pese a esa falta de intencionalidad, graves quebrantos". Decíamos entonces, hace ya diecisiete años, que pudiera ocurrir que a uno le juzgasen como visionario de fantasmas que no existían, como ocurrió, añadiendo que el juicio no nos preocupaba, máxime cuando creíamos que los molinos, en ese caso, no eran molinos, sino gigantes disfrazados. Y el tiempo nos dió la razón. Hoy es algo que todo el mundo admite y que gran parte de ese mundo ha utilizado con intención, o se ha aprovechado de ella, en más de una ocasión.

Poníamos entonces, como ejemplo, en la obra citada (1) lo que ocurrió en España a partir del 18 de julio de 1936: una guerra, una postguerra, un país dividido, una guerra mundial en la que España no participó pero de la que pagó, también, las consecuencias, posteriormente, con un brutal bloqueo internacional dirigido contra su régimen político que lo afianzó más y fue el pueblo, como siempre sucede en casos similares, quien sufrió las consecuencias. Después llegó el desbloqueo y volvieron los embajadores que se marcharon. Entre un momento y otro sucedieron las cosas que hoy vienen a confirmar lo que decíamos de la publiciad y de sus efectos como arma política.

Sucedió que la ONU, regímenes democráticos y totalitarios al unísono, ordenó el derrocamiento del régimen de Franco y, a tal fin, se marcharon los embajadores, como ya se ha dicho y se cerraron las fronteras. Comenzó entonces el más despiadado e inhumano ataque que jamás se ha hecho contra un pueblo, y sin discusión alguna en los procesos de "guerra fría", ya que la víctima no fue el sistema de gobierno que se quería destruir sino el pueblo al que pretendían salvar, según se decía en las altas esferas de las Naciones Unidas.

27. LOS DESASTRES DE UNA CENSURA INCOMPLETA

Los medios informativos extranjeros no escatimaron nada para atacar a España. Difícilmente podía encontrarse un periódico o una revista donde faltase la información más virulenta y demoledora, muchas veces inventada o tergiversada, pero toda ella con el mismo propósito, que respondía a una consigna común. El gobierno español, independientemente de que la censura fuera algo normal en aquellos años del franquismo, en plena postguerra, tomó especiales medidas para controlar aquella prensa que llegaba del exterior. Señalábamos, comentando este hecho en la obra de referencia, que "no era extraño, entonces, ver a la venta algunas publicaciones a

(1) Mota, I.H. de la. Ob. cit. Pp. 22 y 23.

las que faltaba alguna página o algún espacio correspondiente a una información recortada. No dudamos que en la poda cayera alguna información que, respondiendo a la verdad de una situación, no se considerara oportuno que el pueblo la conociera, como ocurre cuando al enfermo deshauciado le evitamos se entere de la verdad de su extrema situación por aquello del efecto que pudiera producirle". Aquello, en ese aspecto, fue algo parecido a lo que sucedió en 1991 con la información del Golfo Pérsico, que no hubo forma de saber más verdad de la que quisieron contar los gobiernos de las fuerzas contendientes.

Sin embargo, y aquí entra el tema con total claridad, "nunca, al menos que sepamos - y sigue la cita ya reseñada - se arrancaron las páginas de los anuncios, y su efecto era verdaderamente demoledor y mucho más peligroso", porque aquellos fueron años de auténtico hambre cuando por pan se daba a la población civil "una ración escasa de una masa entre amarillenta y negra que se desmoronaba nada más tocarla; años de renqueantes y viejos automóviles que llevaban en lugar del portaequipajes una caldera de carbón y leña para hacer andar al motor ..." (1).

Ese era el escenario en aquellos años cuarenta, recién terminada la Segunda Guerra Mundial, en que se desarrolló la reveladora historia que no podrá olvidar nadie que la viviera y sufriera.

"Con ese panorama llegaban las grandes páginas publicitarias, a todo color, anunciando los más deliciosos platos en una lujuriosa exhibición de productos alimenticios ...; y las dobles páginas de los últimos modelos de coches; y las elegantes mujeres luciendo sus mejores galas; y las ofertas de pisos y chalets cuando se vivía hacinados en una sola habitación; y los deliciosos cigarrillos cuando se fumaba hoja seca de patata ..."(2).

Ante aquella situación, las preguntas no podrían ser otras que éstas: " ¿Es preciso detenerse en lo desalentador de esa información? ¿Quién se atreve a mantener que eso no era información, que eso no era propaganda, que eso no era política subversiva, que no era una quinta columna sin riesgos para sus militantes? ¿De verdad que los molino son molinos y no gigantes?" (3).

Todo eso estaba detrás de esos inocentes anuncios, aunque su efecto, entre aquellos españoles de la época, era más derrotista "que leer la caótica situación que

(1) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 23.

(2) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 23.

(3) Mota, I.H. de la . ob. cit. pág. 23 y 24.

atravesaba la economía, o el gravísimo déficit de viviendas, o las guerrillas del maquis en los Picos de Europa, o los ataques terroristas en los Pirineos con la indiferencia cuando no con el apoyo de Francia. Porque todo eso se sabía, ya que lo más se vivía, se sufría, y lo menos se filtraba de alguna forma. Y todo eso templaba el ánimo aunque desfalleciera el espíritu. Pero lo otro, la Publicidad, dejaba un sabor amargo, hacía pensar en si tanto sacrificio valía la pena, que el estómago no es un Don Quijote, sino un Sancho Panza" (1).

Nadie pensó en tales efectos, porque con meter la tijera en las películas cinematográficas del exterior,, para quitar la escena o la secuencia de un beso, ya se había arreglado el mundo, "pero se dejaban íntegras aquéllas donde aparecían los comercios abarrotados de productos, o las mesas repletas de viandas" (2).

Naturalmente que los editores de aquellas revistas internacionales a que antes se hacía referencia, y los anunciantes representados en ellas, en nada pensaban en el mercado español, porque permanecía con las fronteras cerradas y suspendido todo comercio con el extranjero. Era un mercado puramente residual el de las revistas que llegaban entonces a España. Y eso fue lo que más nos hizo pensar en la peligrosidad, por su efectividad, de ese arma llamada publicidad.

"¿Qué no se conseguiría - se preguntaba, entonces - de hacer esa publicidad pensando en el logro de esos objetivos apuntados, en un país determinado? ¿Y quién iba a ver tales intenciones en un país amigo o, cuando menos, no enemigo declarado? ¿Se le ha ocurrido a alguien pensar, a la hora de estudiar el antiamericanismo - el del "Yankee, go home" - de los pueblos hispanoamericanos, la aportación prestada por la publicidad de las grandes revistas U.S.A. que invaden sus ciudades? (3). Hoy, a esas preguntas, habría que añadir la publicidad que les llega a través de la televisión, más peligrosa, todavía, que la impresa, porque ésta emociona más, en especial a los que no saben leer, y que suelen desearlo todo porque no tienen nada.

Debe aceptarse, de hecho ya lo está, la política que puede hacerse, para bien o para mal, con la publicidad comercial, y que en su primaria misión, la de colaborar a la introducción de un producto o servicio en un hogar o en un mercado, puede constituir un arma política, capaz, incluso, de suponer un grave peligro para la democracia, partiendo del principio de que no puede haber democracia donde no ha-

(1) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 24.

(2) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 24.

(3) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 25.

ya publicidad de la cosa pública y, por supuesto, Publicidad, que supone la existencia de la libertad de mercado que siempre acompaña a aquel sistema de gobierno.

28. PROTAGONISMO DRAMÁTICO DE LA PUBLICIDAD EN LOS PROCESOS ELECTORALES

La democracia, sobre cualquier otra definición, y esencialmente, es la soberanía del pueblo y se caracteriza por la intervención de las mayorías de los ciudadanos en la organización del poder, de acuerdo con la ideología procedente, y en la que los hombres encargados de realizarla son designados mediante elecciones de sufragio universal por el que cada ciudadano tiene derecho a un voto de igual valor.

A partir de ahí empieza el papel de la publicidad, a la que se le concede el protagonismo del dramático proceso, que se culminará con el resultado que arrojen las urnas en que se mostró libremente la voluntad popular. Si siempre fue necesaria en tales procesos electorales, fue en 1950 cuando se comenzó a advertir ese peligro de la publicidad para el desarrollo de la democracia.

"Los comerciantes se encargan de la campaña del GOP", se tituló uno de los editoriales de aquella época y en el que se decía, o se anunciaba, que "los políticos estaban aplicando todas las astutas técnicas publicitarias utilizadas por la producción norteamericana en masa para vender autos, sales de baño y segadoras". No se trataba de una crítica, sino de recoger un hecho que se estaba produciendo, porque el "The New York World Telegram", diario al que correspondía esa mención, siempre se había distinguido por su tendencia republicana, y GOP es el nombre popular con que en Estados Unidos es conocido el partido republicano.

Aquel convencimiento de la influencia que podía tener la publicidad en los procesos electorales, llevó a William Benton, de la agencia publicitaria Benton and Bowles, a aspirar a un escaño en el senado americano, y lo consiguió utilizando las técnicas que tanto conocía. "Para conseguirlo - según Vance Packard (1) - empleó espacios radiales de un minuto y anuncios cómicos cuya atracción en la mutlitud ya se habían evaluado, chicas bonitas instaladas en quioscos callejeros y películas de cinco minutos". Esa victoria respondía, desde luego, a la voluntad popular manifestada en las urnas, pero hábilmente manipulada para vender al candidato como si se tratara de "autos, sales de baño y segadoras".

(1) Packard, V. ob. cit. pág. 124.

Mil y un testimonios pueden avalar el poder que les corresponde a los técnicos publicitarios en lo que se refiere, concretamente, a su influencia en la decisión del voto. Se ha llegado a decir que si se les diera libertad para hacerlo, los publicitarios podrían impulsar en cualquier dirección al elector indeciso o indiferente, convenciéndole de lo que mejor le convendría votar.

Ese tipo de elector es el que confirma ese poder de la publicidad, ya que los restantes, por su militancia o simpatía, suelen presentar un duro rechazo a los mensajes que son contrarios a su ideología. Aquel, el indeciso, según el testimonio recogido por Packar en la obra citada, de labios de uno de los grandes especialistas de este tipo de campañas, es un individuo que cambia por cualquier razón mínima, como, por ejemplo, el no gustarle la esposa del candidato, y estaba tan convecido de cuál sería su actitud ante las urnas que acertó en nada menos que el 97 por 100 de los casos (1).

"El elector indeciso, que es a última hora el que decide el sí o el no para un candidato determinado es, pese a su apatía y apoliticidad, que le impide engancharse a uno de los carros partidistas, el personaje central de la trama. Es curioso ver cómo el individuo que no quiere saber nada de política es, a última hora, el que decide la forma de política a desarrollar a través de unos compromisarios de los que no volverá a saber más.

Sobre él se lanzan, como buitres, los persuasores de la publicidad para llevarle a su terreno; y para ello utilizan, como reclamo, cualquier cosa que previamente se ha experimentado ha de causar el impacto deseado, experimento hecho a través del mercado, que no de otra forma se considera a los electores" (2).

El peligro está en que al exigir los técnicos publicitarios "la dirección íntegra de su estrategia y retener el poder de veto sobre todos los actos de su candidato que puedan influir en la imagen pública que le están creando", de hecho se está ofreciendo al público un candidato distinto del que realmente es, "y así no sale nunca el mejor, sino el que mejor sabe parecerlo, el que mejor campaña realiza, el que se ha entregado a la mejor agencia.

"De esta forma no surge de las urnas el resultado que el pueblo quería, sino la imagen ilusoria que le fue artificalmente creada" (3).

---

(1) Packard, V. Ob. cit. 125

(2) Mota, I.H. de la. ob cit. pág. 10

(3) Mota, I.H. de la ob. cit. pág. 10-11.

Otro aspecto del peligro señalado es que la publicidad es muy costosa, tan costosa que hasta los partidos políticos tienen que acudir a la banca privada en busca del crédito necesario para sufragar esos gastos, lo que supone una cierta hipoteca por ese favor obtenido y que, lógicamente, habrá que pagar en su momento junto con los intereses y el principal, salvo que se lleve la deuda a "fallidos", como se ha denunciado en el otoño de 1991 respecto al PSOE en relación con diversas Cajas de Ahorro. El resultado es que, salvo excepciones, siempre gana el que mejor publicidad ha hecho, el que ha llegado a todo "el mercado potencial de electores", es decir, que gana el que tuvo más y mejor publicidad, que es lo mismo que decir que ganó el que demostró tener más recursos económicos, que es el móvil, aparte del enriquecimiento personal, de los numerosos escándalos que está protagonizando el partido gobernante en España. Dicho sea a título de ejemplo, sin otra intuición.

Rosser Reeves, directivo de Ted Bates, una de las grandes agencias publicitarias americanas, comentaba a este respecto, según testimonio de Vance Packard, que "el ciudadano que entra al cuarto oscuro (se refiere a la cabina donde, realmente, puede votarse en total secreto, que garantiza la total validez del voto) y duda entre dos listas, está en la misma situación que el que debe decidirse entre dos dentríficos rivales en la farmacia. La marca que ha penetrado más profundamente en su cerebro será la elegida" (1).

Lograr esa penetración es producto de una gran inversión de dinero y su procedencia solamente tiene un origen, las élites del poder económico que constituyen la clase dirigente, y de la que se habla con la amplitud necesaria en otro capítulo de esta tesis.

La publicidad, por tanto, en el uso que de ella se hace en el campo de la política, y muy especialmente en el sector electoral, puede constituir un serio peligro para la democracia, al menos desde un punto de vista ético.

Peligro, y serio, es el que constituye la influencia de la publicidad en la forma de actuar de los políticos, hasta el extremo de que su función pública, tanto nacional como internacional, la llevan a cabo como si fueran productos a vender o misiones a realizar en un determinado tiempo y en una forma determinada, para cubrir la cuota asignada.

Richard H. Rovere, ensayista político, decía en su libro "Affairs of State: The Eisenhower Years", enjuiciando la forma de actuar de Richard Nixon, que procedía

(1) Packard, V. ob. cit. pág. 131.

como un técnico de publicidad para el que "los planes de gobierno son productos que hay que vender al público, éste hoy, aquél mañana, según las estimaciones y el estado del mercado. Pasa de la intervención (en Indochina) a la no interrvención con la misma soltura y despreocupación con que un anunciante abandona los "Camels" por los "Chesterfield" (1). Sin salir de España y del momento presente, podría ofrecerse una amplia e ilustrativa colección de ejemplos que cada día protagonizan la actualidad de la prensa independiente.

Siguiendo con los problemas que plantea la publicidad para un auténtico desarrollo democrático, por la maleabilidad de sus técnicas al servicio de lo que se pretenda, ideología, partido o persona, surge el correspondiente al derecho de igualdad de oportunidades que debe asistir a todo hombre que sienta vocación política y pretenda hacer carrera en ella. Los hechos demuestran que el poderoso alcanza el triunfo electoral y el hombre del pueblo, sin más ayuda, se queda con los deseos de representar al pueblo al que pertenece. Se le ha permitido figurar en las listas, pero hasta ahí, para que el juego electoral pareciera limpio, transparente y al alcance de todos. Su fracaso se ha justificado posteriormente, diciendo que no supo proyectarse.

Y así sucedió, porque la proyección no radica tan solo en la técnica de la imagen a crear sino en la disponibilidad de los medios económicos para poder llegar a los medios de comunicación con la extensión e intensidad necesarios. Este hombre que nos ocupa se proyectó como lo que era, y esa fue su sentencia de muerte, porque le faltó la publicidad necesaria para conseguir la extraña personalidad que la masa quiere ver en sus candidatos.

Hace ya muchos años, un senador demócrata, Richar L. Neuberger, publicó un artículo titulado "Madison Avenue y la política" (2) en el que se refería a esos efectos tan perjudiciales de la publicidad en los comicios electorales. Se preguntaba cómo iba a saberse si un candidato era bueno o malo y si se había llegado a una época en que los hombres iban a ser proclamados Gobernadores, Senadores o Presidentes por sus atractivos físicos y dotes escénicas de representación. Alarmado por lo que estaba sucediendo en la política norteamericana, decía que le habría gustado saber si James Madison, principal autor de la Constitución de Estados Unidos, hombre de

(1) Trovere, R.H. "Affairs of State: The Eisenhower Years". Citado por Ignacio H. de la Mota en "La publicidad, arma política", págs. 50-51.

(2) Calle de Nueva York donde se concentran las grandes agencias de publicidad de Estados Unidos.

pequeña estatura, hubiera podido aspirar a la presidencia de su país durante dos mandatos en los tiempos actuales. También aludió a Lincoln al preguntarse si con su gesto adusto, su rostro lleno de verrugas y su clásica barba, hubiera podido aspirar al cargo con que se inmortalizó. Finalmente decía en su artículo que no llegaba a comprender qué tenían que ver esas circunstancias físicas e histriónicas con el valor verdadero de un candidato para su país y para el mundo.

Muchos años antes, en España, concretamente, un joven político que tendría una gran influencia en el desarrollo de los trágicos acontecimientos de 1936, José Antonio Primo de Rivera, manifestaba en el discurso fundacional de la Falange, Teatro de la Comedia de Madrid (1), que "un hombre dotado para la altísima función de gobierno, que es tal vez la más noble de las funciones humanas, tenía que dedicar el ochenta, el noventa o el noventa y cinco por ciento de su energía ... a hacer propaganda electoral... a adular a los electores, a aguantar sus impertinencias, a soportar humillaciones y vejámenes de los que, precisamente por la función casi divina de gobernar, estaban llamados a obedecerle...".

O lo que es lo mismo, y agravado en nuestro tiempo por la imperiosa necesidad de utilizar los grandes medios de comunicación social: un gran derroche de energías y de dinero, encaminado a reflejar en el ánimo del pueblo elector una imagen si no falsa sí muy deteriorada de la realidad.

29. EL LASTRE ECONÓMICO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Dejando al margen el costo de energías, la consideración de los costos económicos de una campaña electoral lleva a pensar en el lastre que los mismos suponen para todo el espectro político de un país y de los que solamente pueden resarcirse, en una parte, los que alcanzan la victoria por las asignaciones establecidas; mínimas y no compensatorias, por lo general, las de los partidos políticos que obtuvieron pocos escaños. Conocido el resultado de los escrutinios efectuados, sólo queda buscar la forma de hacer frente a los créditos bancarios contraidos o firmar los pactos correspondientes, si es que ha lugar para ello, que no todos los derrotados quedan en condiciones de ofrecer compensación de poder alguno.

No queda nada fácil, tampoco, la situación del partido vencedor, porque grande fue la inversión publicitaria para alcanzar el éxito logrado. ¿Quién pagará el gasto realizado? La pregunta, al menos nominalmente, no tiene fácil respuesta, o exacta, porque nunca se llega a saber a ciencia cierta el origen de las fabulosas cifras inver-

(1) Primo de Rivera, J. A. Obras Completas. Editora Nacional. Madrid, 1944. pág. 239.

tidas en todo el proceso electoral. Y no se sabrá nunca porque hay muchos intereses en ocultar su procedencia ya que, de hacerse pública, sería un dato sumamente revelador para la masa electoral. A juzgar por los sucesos de los últimos años y protagonizados, principalmente, por el clan de los Guerra, parece ser que grandes sumas utilizadas en esas financiaciones del PSOE proceden de la explotación de las influencias en cientos de negocios de todo tipo y condición, salvo la comisión consiguiente de los políticos y familiares gestores de las operaciones pertinentes. Política y economía se unen en la **empresa común**, aunque sea invocando los más sagrados principios en favor de los menos protegidos de la sociedad.

El dinero prestado o pagado por los grupos económicos contra esos servicios inexistentes -recuérdese los casos de FILESA, Times Export, etc., nunca lo es generosamente, sino en virtud de unos beneficios que se esperan en el futuro como si de una inversión se tratase. Corresponde al partido político encumbrado o al político, a título personal, según los casos, hacer frente a la letra **cuando llegue su vencimiento**, que es lo que, posteriormente, explica muchas cosas que parecen inexplicables y que van a cargo del sufrido elector. Así es como se consuma la traición, y así es como un político, tal vez honesto en sus principios ideológicos, termina por prostituirse para poder llegar al lugar deseado en el campo político. Porque tenía que pagar, entre otras cosas, la campaña de publicidad, que es por lo que se calificaba de peligrosa a la publicidad, lo que no quiere decir que sea un mal o antidemocrática porque causa efectos de esa índole. Como en tantas otras cosas, el mal no está en sí mismo sino en el uso que se haga. Donde está la responsabilidad de que ese peligro potencial se convierta en un mal real es, en todo caso, en los manipuladores de la conciencia política de los pueblos, en los comunicadores publicitarios abocados a la política como lanzadores de candidatos y conquistadores de tronos sin corona.

Estas circunstancias son las que hacen pensar si el mal uso de la publicidad, como se viene haciendo en la política, no podría ser el fin de la democracia.

Sin olvidar el escándalo de las empresas fantasmas que cobraban servicios de cientos de millones que nunca se prestaron, como protagoniza la actualidad política al redactarse esta tesis en su fase final, y a la que se hacía referencia anteriormente.

Ese fin temido no llegaría solamente por lo señalado en el campo electoral; colaboraría a acelerarlo el uso de la publicidad como arma política dentro ya de la publicidad comercial, la que normalmente utilizan los fabricantes de automóviles, los vendedores de productos alimenticios, los creadores de ropa confecionada, los marquistas de electrodomésticos, los promotores de viajes, etc., y sin que el aspecto político intervenga por parte alguna, ya que con esas campañas de publicidad lo único que se pretende es alcanzar los objetivos de venta previstos.

30. ENFRENTAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN POR EL CONTROL DE LA INFORMACIÓN

De entrada hay que señalar que, al margen de la lucha diaria por ofrecer a la audiencia la mejor información y los más sugestivos programas de contenidos cultural y de entretenimiento, en el seno de los medios, y muy especialmente en los de la prensa diaria, se producen cada jornada muchos enfrentamientos entre los hombres de la redacción y los de la administración por la difusión del material informativo y publicitario de que se dispone. La batalla no sólo la causa la distribución del porcentaje a destinar para cada uno de esos dos grandes grupos que llenan las páginas de las publicaciones. La causa, también, el control que pretende establecer la administración de la empresa del medio sobre el contenido editorial elaborado por la redacción. En ese aspecto es algo que no trasciende al gran público pero que está en todos los casos, de forma más o menos velada, de acuerdo con la parte que tenga mayor predicamento en el consejo de administración y los objetivos económicos y políticos que éste pretenda.

Hay que admitir, con las salvedades que se harán en su momento, para puntualizar lo delicado de la situación, que gracias a la publicidad las empresas informativas pueden ofrecer una mejor y más completa información y unos programas, en el caso de la radio y de la televisión, más amenos y sugestivos. Sin olvidar lo que la publicidad supone en la existencia o no de la libertad de información, e incluso de la propia actividad empresarial de la comunicación.

Simplificando la actuación de la publicidad en la sociedad, en un deseo de que sea mejor comprendida su función, habría que empezar diciendo que "cada vez que alguien ofrece un reclamo publicitario está colaborando activamente en el desarollo, tanto económico como espiritual, de su país. Al atender la oferta acentúa la demanda, y ésta acelera la producción y ésta la productividad, y ésta el aumento de los salarios, y ésta la atención de la oferta, y así hasta el infinito, sin olvidar su influencia en los medios de información, y casi siempre verídica, y, cuando menos, la más bella deformación de la verdad" (1).

De ello se desprende que su papel es tan vital en la vida de los medios de comunicación, que, como se ha señalado, no se puede prescindir de la publicidad más que accediendo a alinear su independencia con respecto a los poderes públicos, los partidos políticos, los grupos de presión o financieros, más aún, también se ha dicho

(1) Mota, I.H. de la. "La libertad de Prensa y la Publicidad". Revista Iberoamericana de Estudios Publicitarios" No. 1, julio -agosto 1965. pág. 8.

que la publicidad no sólo ha sido vital en el desarrollo de la gran empresa, sino también de una empresa libre, opiniones muy dignas de ser consideradas por la verdad que encierran, pero sin olvidar que toda moneda tiene otra cara.

En ese otro lado se encuentra que con la publicidad se puede hipotecar la libertad de informar.

"En otros tiempos, cuando la publicidad no poseía el poder que hoy, y la libertad para editar periódicos diarios era tan amplia como para fundar partidos políticos - puede decirse que del nacimiento de éstos se desprendía el de aquéllos -, todas esas fuerzas que hacen o pueden hacer tambalear la libertad de información: partidos, grupos de presión y grupos financieros, creaban su medio de opinión para hacer la propaganda de sus ideas con vista a las urnas electorales. La aventura costaba dinero, salvo excepciones" (1).

Actualmente han cambiado los procedimientos para conseguir los mismos fines. No es preciso disponer de un medio de comunicación propio para poder hacer la propaganda que interesa. "Que un periódico, del matiz que sea, hable bien de los ideales en que está alineado su propietario, es lógico, aunque no lo más eficaz. Lo es para los convencidos, pero no para aquellos a los que se quiera atraer, que es a lo que se aspira cuando hay una urna de por medio, aunque a veces se emplea también la venta-regalo o la compra-obsequio, como practican los profesionales de la democracia al uso. Ahora bien, lo eficaz es que las ideas de un determinado partido o grupo las expongan los otros. O que no las ataque, o que las silencie - !oh, la ley de silencio! -, o que las destaque, según las circunstancias, que son muchos los matices a considerar a este respecto" (2), como se comentaba en el ensayo anteriormente citado.

Esas posibilidades están al alcance de quien, sin poseer la propiedad del medio informativo que interese, esté dispuesto a conseguirlo. A través de la publicidad, naturalmente.

A través de ella, los partidos políticos y los grupos económicos van al control de los medios de comunicación. No comprando, necesariamente, los medios o alguna participación en ellos. Es mejor camino el de la compra de agencias de publicidad o paquetes mayoritarios de acciones, e incluso la fundación de ese tipo de empresas. "Estas inversiones resultan más sencillas que las que requiere la fundación de un

(1) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 10

(2) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 11.

diario, exigen un riesgo mínimo y pueden reportar pingues beneficios, si bien esto último es secundario. Lo principal es que en un momento dado estas agencias pueden vetar la libertad de Prensa neutral o contraria ideológicamente. ¿Cómo? De diferentes maneras. No es que un diario de línea socialista vaya a cantar las excelencias del capitalismo, lo que sería suicida para el propio periódico y lo que representa, así como, también, para el grupo presionante, ya que se les vería la oreja a unos y otros. Pero sí puede ese diario socialista, presionado por el capitalismo, a través de unos millones que supone la facturación de una o varias agencias (de publicidad), silenciar una noticia que perjudica o darla sin comentario alguno u ocultarla en un rincón rodeándola de informaciones de poca monta. O puede, por ejemplo, airear otra, al parecer sin importancia, valorándola por encima de sus merecimientos" (1).

31. EL DESCONOCIDO PODER DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Se decía en aquel ensayo de tan amplia cita, que son muy sutiles las formas de operar a fin de que nadie pueda advertir qué es lo que está pasando, porque eso no es conveniente, como tampoco nadie puede advertir quién es quien está moviendo esos hilos que hacen actuar como marionetas a los medios de información. Se ignora qué hay detrás de esas agencias que se encargan de corporeizar las consignas de los que se ocultan detrás de ellas, porque constituyen el último eslabón de una cadena que se inicia donde nadie sabe pero que todo el mundo se imagina. "Detras (de las Agencias) de la publicidad puede haber algo más que unos serivicios técnicos; puede haber, los hay, monopolios que no van al copo del mercado para vender sólo sus productos, sino que van a "vender" sus ideas y eso es peligroso para la libertad, tanto de la Prensa como del hombre, ya que consecuencia de tales ideas pueden ser otras 'ventas' y otras 'compras'. Puede resultar difícil de creer que un anuncio puramente comercial pueda ser causa de la pérdida de la libertad informativa, pero así es" (2).

Un ejemplo válido, y ya antiguo, pero que no por eso ha perdido su testimonio irrefutable de lo que antecede, es el que cuenta Vance Packard respecto a las dificultades con que se enfrentraron los demócratas norteamericanos "al no poder encontrar ninguna agencia de publicidad importante que quisiera contratarles sus ser-

(1) Mota, I.H. de la. ob. cit. págs. 11-12.

(2) Mota, I.H. de la. ob. cit. pág. 13.

vicios, aún cuando pensaban gastar ocho millos de dólares, por lo menos, en medios de persuasión de masas. Los grandes persuasores se inclinaban en su mayoría por el otro lado. Esto produjo cierto escándalo en los círculos publicitarios a fines de 1955 y principios de 1956, cuando los meses pasaban y los demócratas no podían interesar a ninguna agencia para que se ocupara de su cuenta de varios millones" (1). Repárese que se trataba de una cuenta de ocho millones de dólares, como mínimo, y de dólares de 1955. "Printer's Ink", la más importante publicación americana del sector publicitario, explicó las causas de tal rechazo al informar que dichas dificultades estribaban en que "los dirigentes de las grandes firmas de publicidad no quieren disgustar a los grandes negociantes republicanos que dirigen muchas compañías clientes suyos. Algunos dirigentes de publicidad califican de ridículo tal temor", y añadía "que probablemente era cierta la afirmación de que los republicanos tenían tal poder de elección entre las agencias que el hecho resultaba un poquito embarazoso" aunque, no obstante, y como colofón, decía que "le alegraba ver que se utilizaba cada vez más a los publicitarios y a sus métodos en la política, lo que era para bien" (2).

En resumen, que a los grandes anunciantes republicanos les podría molestar la aceptación de esa cuenta del partido demócrata y ante el temor de perder las de aquéllos, decidieron abstenerse de significarse, aunque solamente se trataba de un trabajo profesional porque en la decisión les iba mucho dinero.

En el referido ensayo "La libertad de Prensa y la publicidad" (3) se destacaba el peso tan específico que ya tenía esta última en el desarrollo de la libertad de información y en el derecho a serlo por el público. En el caso comentado, se demostraba cómo empezaba hasta por entorpecer la creación de la campaña del partido contendiente, aunque éste, supóngase así, fuera ignorante de aquella situación. Lo cierto es que había una libertad total a utilizar la publicidad para hacer la propaganda del partido, pero no se disponía de los profesionales que la hicieran posible, porque se les coaccionaba de alguna forma. !Y aún no se había llegado a los medios a través de los cuales se habría de lanzar la campaña!.

32. SIN PUBLICIDAD NO HAY INDEPENDENCIA INFORMATIVA

Al margen de lo expuesto, y en este contemplar la moneda de uno y otro lado,

(1) Packard, V. ob. cit. pág. 142.

(2) Citado por Ignacio H. de la Mota en "La publicidad, un arma política". Guía de los Medios" Madrid, 1967. pág. 72.

(3) Mota, I. H. de la . ob. cit. pág. 12-15.

también hay que considerar que si la publicidad puede generar esos problemas no menos cierto es que sin ella no podría haber independencia en los medios informativos o, cuando menos, la posibilidad de su existencia. Sin ella, y materialmente hablando, no podrían existir los medios. Los electrónicos, porque constituye su única fuente de ingresos. Los impresos, porque necesitan de la publicidad para pagar el costo real de cada ejemplar de la publicación, ya que la mayoría de los lectores, dado su elevado importe, no lo podría pagar.

La financiación más noble, más digna, más democrática, es la que tiene su origen en la publicidad, representada en los espacios y tiempos en que aparece abiertamente, sin subterfugios ni enmascaramientos. Y por lo que hace a la prensa, porque no hay que perder de vista que la diferencia existente entre el precio de imprimir un ejemplar y el precio de venta al público existe una notabilísima diferencia que corresponde cubrir a la publicidad, nada menos que alrededor del 71 por 100, ya que la venta de dicho ejemplar apenas supone el 29 por 100 de los costos que origina: redacción, administración, talleres, papel, etc.

Si se parte de la base de que la publicidad, en una total asepsia comercial y profesional, solamente acude a aquellos medios cuya difusión les compensa de la inversión efectuada, el costo de la correspondiente tarifa, lógico es pensar que esa publicidad denuncia la "salud" del medio que la publica o emite, lo que lleva a afirmar que un medio sin publicidad, y muy especialmente un periódico, carece de opinión pública. Su permanencia en el mercado denuncia que puede tener la opinión del partido tal o del grupo económico cual, pero nunca "la" opinión pública. Así, cuando un diario, por continuar con el ejemplo, expresa una opinión, siempre contratria a laopinión, se queda sin órdenes de publicidad y termina por desaparecer y aunque se mantenga, debidamente subvencionado por quien sea, no tiene influencia alguna sobre la opinión pública.

El conducto por el que llega la más noble de las financiaciones a los medios es el el profesional de las agencias de publicidad, y es por éstas, por el poder económico que suponen, representando a los anunciantes: industria, comercio y servicio, que pueden perder esa libertad de información que igualmente protege, como se ha considerado. Aunque no desaparecería, ni incluso entraría en fase de peligro alguno, si no existieran los monopolios de agencias, y aunque existieran, su peligro sería muy débil si detrás de ellas no se encontraran los grandes grupos económicos y de presión que las hacen posible por su actividad.

33. TRASCENDENCIA DE LA AUDIENCIA EN LA CONQUISTA DE LA PUBLICIDAD

Lo que sí se le puede achacar a la publicidad, y sin entrar en un juicio de valores, es su decisiva influencia en la conformación estructural de la información en cuanto a su contenido y tratamiento y difusión de sus hechos, pero no por imperativos políticos partidistas interesados - aunque los haya, indudablemente -, sino por exigencias de la citada fuente de financiación, la propia publicidad, al extremo de que todos los medios de comunicación no luchan por la audiencia en cuanto tal, sino por la calidad económica de sus componentes en cuanto consumidores potenciales. Esta circunstancia es la "que ha conducido a la prensa" como dice Tom Burns (1), a un consenso estrechamente limitado, no ya de opinión, sino de la agenda de discusión que ahora ofrecen, la cual, como tan claramente ilustran Hirsch y Gordon (2)," se basa en una minoría de clase media profesional y gerencial bien provista de dinero".

Dicen los autores citados últimamente, que "el consenso es una ancha franja, no una línea de partido, ni siquiera una línea de Fleet Street. El panorama que ofrecemos de la prensa de calidad es una franja de opiniones y enfoques que ocupa el amplio centro de la política británica, aproximadamente desde la mitad del camino de la izquierda moderada hasta los bordes de la extrema derecha, ocupando cada periódico unas posiciones distintas y a veces cambiantes dentro de la franja, y la misma franja moviéndose a lo largo del tiempo, en respuesta a los acontecimientos y a los cambios políticos. Pero la característica más importante de la franja de consenso no reside en los matices de actitud adoptada ni en los distintos temas de la agenda política, sino más bien en el acuerdo general acerca de la agenda misma: de los temas de discusión y la manera como se los debe abordar".

Weestergaard, sociólogo de no ocultada comunión marxista, dice, a este respecto y en relación con la que él llama la prensa comercial, que "es cierto que la suma de las circulaciones de los diarios inclinados hacia la mitad izquierda del espectro político convencional pueden, como ocurre en Gran Bretaña, igualar a grandes rasgos las circulaciones de los inclinados a la derecha, especialmente, si, en esta especie de adscripción de 'equilibrio' a la prensa, las orientaciones liberales se consideran de izquierdas' de manera no inferior a las orientaciones obreristas.

(1) Burns, T. ob. cit. pág. 82.

(2) Hirsch, F. y Gordon, D. "Newspapers Money: Fleet Street and the Search for the Affluent Reader". Hutchinson, 1975. pág. 32.

Pero ver 'equilibrio' en ésto -independencia sociopolítica resultante de la diversidad dentro del conjunto de la prensa -es ignorar dos asuntos fundamentales. Primero,que la cantidad de títulos distintos de periódicos y diarios - por tanto, de la gama de elección y la disparidad de voces editoriales - está mucho más limitada a la izquierda que a la derecha, más en la prensa destinada a atraer a los trabajadores que en la destinada a atraer a la burguesía. Segundo, que la fórmula comercial para la circulación masiva de los periódicos de atracción laboral - y ésto es una necesidad del mercado - es tal que reduce toda función de ilustración sociopolítica a un pequeño lugar dentro de los objetivos editoriales y toma una orientación editorial 'radical' que no va más allá de una mezcla de vacuo populismo con el apoyo a la moderación política y la transacción social dentro del orden vigente. Las causas e implicaciones de ambos puntos precisan de cierto desarrollo y proporcionan un ejemplo del carácter de la 'dependencia del capital' por parte de los medios, más como una cuestión fruto de la lógica de la inercia que de sumisión a una manipulación activa" (1).

Podrá estarse en desacuerdo con algunos de los criterios de este profesor de sociología de la Universidad de Birmingham, pero lo que no se le puede poner en tela de juicio es su objetividad al tratar el tema, cuando era tan fácil achacar la culpa de la situación apuntada a la presión de la derecha como fuerza política del capitalismo. Lo que no quiere decir que no la ejerza, y hasta es natural que lo haga, porque el poder se ha hecho para ejercerlo, ya que de lo contrario, no sirve para nada.

John Westergaard aclara aún más su postura, pese a haber quedado suficientemente lúcida. Se refiere a que el negocio de los medios de comunicación es "un gran negocio" que se caracteriza cada día más por la concentración y la interrelación de las empresas del sector y dice que "quienes controlan la prensa - propietarios, miembros del directorio, redactores jefes, gerentes comerciales - al estar ellos mismos comprometidos en el negocio son bastante propensos a simpatizar con los intereses de la empresa privada.

"Pero atribuir las orientaciones sociopolíticas de la prensa, primordialmente, a las naturales inclinaciones ideológicas de quienes la controlan, - sigue diciendo - significaría dejar de lado el hecho signficativo de que la producción de diarios y revistas es un negocio. Su existencia depende de las ventas en el mercado. Ni siquiera los periódicos dirigidos por personal inclinado al radicalismo de una variedad u otra - los disidentes ideológicos en el mundo del control de la prensa - pueden escapar a

(1) Westergaard, J. ob. cit. pág. 119-120.

la lógica comercial del mercdo. Esta lógica es doble: las empresas periodísticas tienen que vender ejemplares a los lectores, por supuesto; pero también deben vender espacio a los anunciantes para mantener el precio de venta del ejemplar a un nivel lo bastante bajo como para sobrevivir en un espacio económico competitivo" (1).

Esa es la razón principal de esa actitud de los medios de comunicación, especialmente de los impresos, respecto de su contenido editorial, porque en ella les va el negocio, y la decisión de los anunciantes de acudir con mayores inversiones a los periódicos de lectores de altos ingresos que a los de prensa popular, no se debe a matiz de tipo político alguno sino a la importancia de los ingresos de unos y de otros en razón a su mayor poder adquisitivo. La razón es tan obvia que no precisa de más comentarios.

En el informe de la Royal Commision on the Press, correspondiente a 1975, se decía que la asistencia media de publicidad en los diarios "de calidad" fue del 58 por 100 y de tan sólo el 27 por 100 en los llamados populares. Y eso que estos últimos no le dan al lector toda la información que la situación político-social permitiría en el campo de la información y de la opinión, porque no pierden de vista la realidad del mercado y las razones publicitarias,cada día más trascendentes. Y a nadie se le olvida que diversos periódicos ingleses con tiradas de siete cifras, tal el caso del famoso "Daily Herald", tuvieron que cerrar, obligados por las circunstancias económicas adversas. Como señala John Westergaard, "la lógica del mercado no admite alternativas inseguras; por tanto, no hay ámbito para que la prensa popular contribuya a la ilustración crítica en algún sentido que importe" (2).

Finalmente hay que reconocer que el tono conservador que se registra en el mundo informativo, incluido el de opinión, tiene una poderosa razón de ser: que aquéllos precisan de la publicidad para subsistir y que los anunciantes necesitan audiencias con poder de compra capaces de atender el desarrollo de sus industrias, comercios o servicios. Que la publicidad, además, pueda presionar en los contenidos informativos y de opinión de los medios es tan cierto y posible como tema no concerniente en este momento y ocasión, aunque se señale como corresponde.

Las cifras que respaldan esa realidad son contundentes, y aunque las que se utilizan en esta ocasión corresponden a la Gran Bretaña, son lo suficientemente repre-

(1) Westergaard, J. ob. cit. pág. 112.

(2) Westergaard, J. ob. cit. pág. 122.

sentativas como para que puedan servir de muestra generalizada para otros paises de su misma área. Según la citada Royal Commission on the Press, informe correspondiente a 1975, la mayor parte de los ingresos de la prensa nacional de calidad correspondió a la publicidad; a los diarios de calidad les supuso más de la mitad y las dos terceras partes de los dominicales de calidad. La misma fuente, la publicidad, aportó tan sólo la cuarta parte de los ingresos de los diarios populares y casi un tercio de la de los dominicales populares. Todos ellos, por consiguiente, tienen que cuidar con mucha atención esos ingresos porque constituyen algo vital para las empresas periodísticas, sin entrar en más detalles.

34. LOS MONOPOLIOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD CLAVE DEL CONTROL DE LOS MEDIOS

Retornando al tema de los monopolios de agencias de publicidad, apenas esbozado en líneas precedentes respecto a los grupos de presión políticos o financieros que puedan asistirlas, lo primero que se aprecia es que la libertad de información puede correr grave peligro de desaparecer por cuanto ésta tiene en los monopolios uno de sus principales puntos de mira, por ser sus intereses contrarios a los de la sociedad a la que aquélla defiende.

Las Agencias de Publicidad constituyen el eslabón creativo del proceso publicitario que va desde el que tiene algo que anunciar y el medio de comunicación que permite la difusión de su mensaje.

Es decir, que su función es la de marcar la estrategia de difusión a realizar de la campaña concebida y técnicamente realizada para un anunciante - industria, comercio o servicio (incluyendo aquí a las propias organizaciones del Estado) -, cuyo destino final son los medios de comunicación seleccionados en el plan estratégico señalado y con el que el anunciante espera llegar al segmento de público que le interesa para el logro de los fines establecidos.

En el desarrollo de la actividad, la Agencia percibe del anunciante el porcentaje o cantidad convenido por crear, proyectar, ejecutar y distribuir su campaña de publicidad a través de los citados medios de difusión y, al mismo tiempo, cobra de éstos una comisión, consistente en un porcentaje fijo sobre el precio de tarifa establecido para el espacio o tiempo contratado por su gestión, a la que hay que sumar la llamada "prima de producción" o "rapel", que es una "comisión de carácter anual, generalmente, que conceden los Medios a las Agencias de acuerdo con una cifra de

producción obtenida y según una escala de porcentajes conocida de antemano" (1) y que responde a un acicate de las empresas de información para incrementar sus cifras de producción publicitaria.

Esta prima de producción o rapel es la que animó a la creación de las iniciales Agencias de Publicidad de Distribución a Medios, que eran las que se dedicaban "profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión" y, posteriormente, a la fundación de las llamadas Centrales de Compra de Espacios y Centrales de Medios, que vienen a ser lo mismo aunque con ligeros matices diferenciadores. Así, de acuerdo con el "Diccionario de la Comunicación" (2):

"**Central de compras de espacios:** Organización publicitaria de tipo exclusivista, generalmente formada por varias Agencias del sector, que adquiere la totalidad o parte de los espacios o tiempos de determinados Medios para su posterior venta a las Agencias o Anunciantes".

"**Central de Medios:** Entidad encargada de las relaciones ante los diferentes medios o soportes publicitarios para la contratación de sus espacios en representación de las Agencias de Publicidad que la integran, aunque a efectos administrativos sea a nombre propio, a fin de obtener mejores condiciones económicas

Esa concentración de órdenes de publicidad por importe de muchos miles de millones, crea serios problemas a los medios, y no sólo por el encarecimiento de sus costos de producción publicitaria sino por la presión de otra índole de que pueden ser objeto.

Si una agencia de publicidad, por muy alta que sea la cifra de producción que haga en favor de un medio, le declara a éste el "boicot" por la razón que fuere, no suele pasar absolutamente nada; es, apenas, una anécdota, sin más trascendencia en la vida económica de dicho medio. Pero si esa actitud fuera adoptada por todas las agencias más importantes, podrían ser funestas las consecuencias para la víctima de tal medida de represalia o de coacción.

Cuando se presentaron, para su aprobación por el Senado, una vez terminadas las elecciones presidenciales estadounidenses del periodo 1953-57, las contribucio-

(1) Mota, I.H. de la "Diccionario de la Comunicación" Tomo II. Ed. Paraninfo. Madrid, 1988, pág. 208 y 241.

(2) Mota, I.H. de la. pág. 129.

nes hechas a la campaña por los contendientes a las mismas, llamó la atención la aportación que habían hecho al partido republicano los directivos de las treinta y siete agencias de publicidad más importantes de Estados Unidos.

En la investigación pertinente salió a relucir que ante aquella unanimidad, "se comenzó a hablar de una misión de rescate enviada a los demócratas en forma de una contribución anónima de varios agentes de publicidad". Se hizo en forma **anónima** - y recuérdese la referencia que se ha hecho anteriormente a esta misma cuestión, aunque relativa a no encontrar agencia de publicidad que quisiera hacerse cargo de su cuenta-, porque temían los donantes que, de conocerse su aportación, podría ponerse en peligro la cuenta de clientes republicanos con que ya contaban y las posibles del futuro.

El peligro señalado no surge, en exclusiva, de las grandes agencias de publicidad. También colaboran a su existencia las pequeñas empresas del sector por la interdependencia que padecen en relación con las grandes, para tener acceso a determinados medios, de los que éstas puedan tener la exclusiva publicitaria, o para obtener unas mejores condiciones de descuento o comisión, aunque el mayor riesgo está en lo señalado en primer lugar, en poder trabajar en determinados medios privados o estatales que han concedido su exclusiva a una o varias agencias. Tal ocurrió durante muchos años en Televisión Española, a poco de iniciar su actividad, en que los diferentes espacios publicitarios eran concedidos en régimen de exclusiva, mediante subasta, a las agencias de esta especialidad, con las que había que llegar al acuerdo correspondiente para poder anunciar en sus espacios, sin que la dirección del canal oficial tuviera participación alguna en ese tema durante el año que duraba el compromiso.

De esta forma, agencias grandes y pequeñas, unidas éstas a aquéllas por razones tan poderosas como la subsistencia ante determinados medios o la mejora de sus comisiones, se va perfilando el "trust" que termina por desembocar en la creación de esas centrales de compras de espacios o de medios, que tanto vienen alarmando al sector de la comunicación, pese a su reciente aparición en el mercado publicitario.

José Carlos Gutiérrez, director técnico de Central Media, una de las más importantes de España, publicaba en "La Gaceta delos Negocios" (1), en un amplio trabajo sobre el problema que nos ocupa, genéricamente titulado "Centrales de compra,

(1) (1) Gutiérrez, J.C. "Centrales de compra, carros de fuego hacia la concentración". La Gaceta de los Negocios. Madrid, 7 de diciembre de 1990.

carros de fuego hacia la concentración", que el objetivo de estas empresas es "conseguir mejores condiciones económicas en la contratación de medios gracias a la concentración de volumen y a la gestión directa de compra-negociación, lo que les diferencia de las distribuidoras, compañías intermediarias limitadas al trámite burocrático".

35. LA CONCENTRACIÓN PUBLICITARIA EN EUROPA HA COMENZADO POR FRANCIA

Tan profesional decisión habría de tener serias repercusiones que saltarían sobre la propia actividad para extenderse por otros sectores de la economía y de la política, especialmente en aquellos paises donde este tipo de empresas publicitarias alcanzó un amplio desarrollo. Concretamente en Francia, país puntero en la creación de estas centrales, donde se iniciaron en 1970, existe una gran polémica en la que ya participan las agencias de publicidad y los medios y es tal la repercusión alcanzada, que se espera que de un momento a otro se produzca la intervención de los poderes públicos, que ponga fin, según las denuncias formuladas, al abuso de posición dominante, a las prácticas de monopolio, a la intercomunicación de precios entre esas centrales. Los veinte años transcurridos han puesto de manifiesto ese peligro monopolístico.

"Eurocom, Carat y Publicis actúan como si de un acuerdo de Yalta se tratase - denunciaban los directivos de la importante agencia BDDP a "La Tribune de L'Expansión" en septiembre de 1990 -. No compiten ni se atacan entre ellas; se comunican precios para obtener los grandes espacios de publicidad de las agencias americanas y de las francesas más importantes y vienen haciéndolo desde hace años" (1).

El principal portavoz de esa denuncia, Jean Claude Boulet, de la citada agencia BDDP, está en la base de la localización del problema porque ningún operador publicitario debe tener más del 25 por 100 de la cuota de mercado de los espacios publicitarios en televisión. Según Boulet, "en Estados Unidos se considera que tener más del 5 por 100 disminuye la independencia de los medios, mientras que en Francia entre Carat y Urocom suman el 40 por 100".

Otro de los grandes de la publicidad, Bernard Roux, presidente de la agencia RSCG, expone en su alegato publicado en "Le Monde", que no es normal "que sumando las cuentas de Antena 2, FR3, Le Cinq y M6, facturaran cerca de 1,5 millo-

(1) Citado por Gutiérrez, J.C. ob. cit.

nes de francos, lo que supuso para Carat enormes beneficios. Y el problema es idéntico en los medios de prensa, no sólo en televisión" (1).

La voz unánime de los profesionales de las agencias es que urge la regulación del sector para que haya transparencia en las centrales de medios o de compra de espacios y el margen que éstas pueden obtener de los medios. Jean Marie Dru, socio fundador de la mencionada BDDP, denunció que "esta es un práctica opaca de la compra de espacios publicitarios contraria a la claridad de tarifas y a la ética de los grupos internacionales de publicidad", y añadió, en sus manifestaciones a "L' Expansión", que "la ausencia de transparencia significa para el anunciante no conocer con detalle las tarifas de los medios a los que la central ha comprado los espacios, y en consecuencia el margen que ha supuesto para ésta. El anunciante sólo espera que la operación haya tenido un buen precio para él y para su departamento de publicidad" (2).

Como sucede en todos los casos, a la hora de buscar culpables de la conflictiva situación a que se ha llegado, siempre se encuentra a más de uno. Bernard Roux, por ejemplo, en sus declaraciones al parisino "Le Monde", piensa que los medios son los culpables de lo sucedido, y en sus acusaciones cita a los grupos 3H, Hersant, Havas y Hachette. A Havas la señala como la que inauguró el sistema de las centrales de compras en el ya histórico año de 1970 y a Hachette que lo generalizó a través de "Le Figaro-Magazine" y Le Cinq.

"Hoy, los márgenes son del 30 por 100 en radio y del 25 por 100 en televisión y prensa. Comprando grandes paquetes de espacios, se obtienen descuentos; el sistema no plantearía problemas si la opacidad de estas negociaciones y sus sitemas de pago, no provocaran perjuicios a los otros protagonistas del sector" - comentó Roux, que añadió que tal situación lo único que hace es obligar al aumento de tarifas para compensar esos altos costos en las comisiones, y a permanecer en una situación extraña por la opacidad existente en esas centrales de compras. Y en su juicio sobre lo que está sucediendo con esa concentración de medios, expuso, textualmente, que "la opacidad de las transaciones permite todo tipo de desórdenes, incluida la financiación de los partidos políticos". Con lo que venía a poner el dedo en la llaga, en el peor de los peligros de esa nueva estructuración que está registrando el sector publicitario en sus relaciones con los medios difusores de sus mensajes: sus implicaciones políticas, aunque se limite a señalar la correspondiente a la financiación de

(1) Citado por Gutiérrez, J.C. ob. cit.

(2) Citado por Gutiérrez, J. C. ob. cit.

los partidos, que tiene, como consecuencia, también, y aprovechando la misma fuerza, la presión que en lo informativo puede hacerse sobre esos medios a los que se tienen controlados por el ser o no ser de su economía.

Lo preocupante de la actual situación francesa es que el mismo problema pueda extenderse a toda la Europa comunitaria, sobre todo a partir de 1993, ya que las "posibilidades de contagio serán mucho más rápidas en adelante, en palabras de los expertos franceses, y los medios de comunicación serán las primeras víctimas" (1) y, en consecuencia, la libertad de información podría sentirse seriamente amenazada. Las centrales de compra, en mayor o menor grado, no dejan de constituir oligopolios en proceso de transformarse en monopolios, y que en cierto modo lo son, aunque solamente sea el medio que controla cada una de ellas pero, al final, por esa comunicación entre todas las existentes, no dejan de constituir un auténtico monopolio, y terminarán siéndolo de hecho y de derecho, porque hacia él conducen las tendencias imperantes.

"Grandes grupos de comunicación tienden a controlar una gran parte del mercado, ante ello las compañías tienden a concentrar su fuerza de medios. Las centrales creadas por varias agencias y, en un futuro, las centrales producto de fusiones entre centrales, parecen configurar el futuro" (2), afirma José Carlos Gutiérrez, el ya citado director técnico de una de las grandes centrales de medios de España. Manuel de la Rica, otro de los grandes de las centrales de compra de medios, que conoció este tipo de empresas desde el primer antecedente español, "Publidís", - década de los 50-, en unas declaraciones a la revista sectorial "Campaña", anunciaba que en los próximos años continuarán aumentando este tipo de empresas publicitarias: "en 3 ó 4 años podríamos llegar a contar con 20 ó 25 centrales" - había catorce en la fecha de las declaraciones, 1990 -, para decir, a renglón seguido, que la reducción sería drástica: "para pasar a un máximo de siete en los siguientes dos o tres años", porque la tendencia, como en los demás paises, con Francia al frente, es la concentración (3).

El peligro, o la amenaza, por mejor decir, se complica cuando se advierte que esas centrales de compra de medios no se limitan a "conseguir mejores condiciones económicas en la contratación de medios gracias a la concentración de volumen y a

(1) Gutiérrez, J. C. ob. cit.

(2) Gutiérrez, J. C. ob. cit.

(3) Gutiérrez, J. C. ob. cit.

la gestión directa de compra-negociación", sino que, al menos por lo que respecta a España, "poco a poco se ha ido transformando en lo que son hoy: sociedades de servicios plenos que pretenden ser un único interlocutor de todas las demandas del cliente.

"El servicio se ha convertido en uno de los motivos básicos que deciden al anunciante por una sociedad u otra" (1). El pretexto de esa evolución, en palabras de José Carlos Gutiérrez, director de Central Media, radica en que "el mercado de los medios se va complicando, y las centrales, conscientes de su papel, se van tecnificando y profesionalizando. La investigación y la planificación de medios van adquiriendo más importancia y las centrales, ahora de medios, empiezan a manejar la mayor parte del volumen de medios del mercado total".

"La central, por tanto, está obligada a manejar un gran volumen de facturación para tener peso ante los medios y, en consecuencia, buenas condiciones económicas y un alto nivel técnico y profesional que le permita dar el servicio óptimo de medios", para con ese bagaje cumplir lo que parece ser el objetivo profesional de este tipo de empresa: "dar el mejor servicio de medios al mejor precio, con lo que la eficacia de la acción publicitaria crece", en palabras del mismo técnico citado según el cual esta "oferta de las centrales resulta sumamente atractiva y agencias y anunciantes empiezan a crear las unas y contratar los otros sus servicios, con sustanciales beneficios económicos, derivados, sobre todo, de las bajas comisiones".

El diario económico "La Gaceta" (2), y en el amplio trabajo que comentamos, centrando el tema en su aspecto puramente económico-empresarial, como le corresponde, advierte, tras la exposición del problema, todavía aislado, al parecer, en Francia, que "la puesta en marcha del Mercado Unico del 93 traerá consecuencias rotundas" y que el "el principal riesgo lo van a correr las centrales que no dispongan de una organización internacional capaz de ofrecer un servicio de compra de espacios en los medios publicitarios del país que sea. Además de afectar a los anunciantes internacionales, lo lógico es que los nacionales requieran, cada vez con más intensidad, la prestación de estos servicios. La opinión generalizada entre los expertos del sector es que éste se encuentra bien pertrechado para hacer frente a los obstáculos que se le avecinan". Y como remedio para su solución se llega a una propuesta que creará serios peligros en el futuro por esa solución, precisamente: "Esta necesidad de adentrarse en la aventura exterior producirá mayores asociaciones en-

(1) Gutiérrez, J. C. ob. cit.

(2) Gutiérrez, J. C. ob. cit.

tre las firmas en liza, relaciones entre las que no se descartan las fusiones que darán lugar a un mayor grado de concentración".

Parece ser que se han ensayado diferentes tipos de asociaciones, desde el punto de vista legal, incluso la fórmula de la cooperación, que ha sido el "caso de Publintegral y Media Network, por ejemplo, con una red que opera en Europa, Japón, Estados Unidos y Canadá. De este modo es posible planificar y comprar a través de ella en todo el mundo".

El cerco se reduce en el número de participantes en el monopolio y se ensancha en cuanto a su área de actuación, que salta sobre fronteras y se instala en todo el mundo donde la publicidad tiene algo que decir alcanzando un poder que puede ser omnímodo y que puede caer en manos de transnacionales de la economía y de la política con las consecuencias que son fáciles de preveer.

Mientras tanto, como dicen los interesados, "lo que los anunciantes desearían sería dejar todos los asuntos en manos de una sóla central, a precios de mercado, que sea capaz de resolverlos con suficientes garantías".

También es importante señalar que, pese a que la actual situación en España es diferente, porque aún no se han alcanzado los grados de concentración que se registran en Francia, la cifra de facturación de las centrales existentes en 1990 fue de alrededor de 300.000 millones de pesetas. Fácil es establecer otros cálculos más alarmantes si, como afirman los expertos, en dos o tres años se formara la gran concentración. Habría que exclamar, haciendo un remedo de frase similar: "!Dios salve a la libertad de información!.

35. LA FUERZA DEL PODER PUBLICITARIO

Sin llegar a ese peligro señalado por las amenazantes concentraciones del que podría llamarse "poder publicitario", lo que no puede ignorarse es la fuerza que representa, y no por sí mismo sino por lo que puede haber detrás de las empresas publicitarias, cualquiera sea su volumen de producción o de distribución.

Una agencia, por sí sola, poco puede decidir, ya que siempre debe contar con el anunciante para tomar la decisión final del plan convenido, pero éste es anunciante en su condición de industrial, comerciante o prestador de servicios, por lo que se debe a una serie de compromisos que hacen posible su negocio, como pueden serlo los créditos bancarios necesarios para su desarrollo óptimo.

El peligro surge, por poner un ejemplo de los muchos que serían posibles, cuando ese anunciante se encuentra, como sucede en muchas ocasiones, con que los cré-

ditos precisos están supeditados a que la publicidad se conceda a una determinada agencia que pertenece al grupo bancario a que ha acudido, y en el que hay muchos intereses representados. El peligro está en que para no encontrar dificultades de ningún orden en el desarrollo de su actividad, para eludir problemas, obtener determinados pedidos, garantizarse el suministro de una determinada materia prima, o para alcanzar un consumo equis, o una distribución racional, debe atender la "sugerencia" de quien le puede resolver todo ese cúmulo de posibles incidentes para que conceda su campaña de publicidad a la agencia con la que mantiene vinculaciones de la índoles que sea. Y téngase presente la existencia de los otros monopolios, los que rodean a la industria, al comercio y a los servicios, con los habituales intercambios de consejeros entre unos y otros hasta formar una malla imposible de eludir en cualquier aspecto. La actividad publicitaria no iba a ser la excepción, máxime cuando, además de los beneficios económicos correspondientes, puede constituirse en un poderoso medio de influencia sobre los lectores, oyentes y telespectadores.

A la vista de las consideraciones expuestas no resulta ya tan difícil aceptar lo que se viene denunciando en el sentido de que la publicidad, como manifestación de un poder económico, puede constituir un freno muy importante para el normal desarrollo de la libertad de información; cuando menos, para la práctica de la ley de igualdad de oportunidades, ya que sin su vigencia no puede hablarse de libertad en ningún sentido.

Lo cierto es que lo político y lo económico van íntimamente ligados y que la información constituye una de sus prioridades para utilizar en beneficio propio la influencia que aquélla proporciona a través de los medios que la difunden. Tan cierto como que detrás de todo problema social se encuentra siempre la economía, pero no como ciencia, en la mayoría de las circunstancias, sino como el camino fácil para conseguir una mayor cifra de dinero como medio de lograr el poder más o menos absoluto que permite seguir ganando más dinero, y así hasta el infinito.

Aunque la certeza de esas vinculaciones señaladas entre lo político y lo económico no quita para pensar que, en lo que a la información publicitaria se refiere, existe, también, cierta vinculación, aunque sin implicaciones, entre el capitalismo y los medios de comunicación de filiación socialista, porque éstos se vean favorecidos por los anuncios de aquél. No necesariamente la prensa ajena al capitalismo tiene que hacer el juego a éste por los ingresos publicitarios que reciba de sus empresas. Si ordenan sus anuncios en aquélla es porque la reconocen un gran valor para alcanzar sus objetivos de ventas, para aumentar su dividendos, para incrementar su capital, y en ese aspecto impera el pragmatismo, que la base del capitalismo des-

cansa en la existencia de la masa que integra el socialismo, hasta el extremo de que sin éste no podría existir aquél.

"La prensa que lucha por una justa redistribución de la riqueza, al hacer la publicidad de las empresas capitalistas, no hipoteca su libertad. Lo que hace es, precisamente, alzar aún más la bandera de su independencia", y no existe mayor mentís a los que piensan lo contrario, que leer en un mismo diario, junto a la denuncia de un determinado hecho el anuncio de algo que se relaciona de alguna forma con ese mismo hecho. "Es hasta casi emocionante por lo que supone de alto sentido del diálogo, de total y absoluta independencia" (1).

En el fondo, no es fácil llegar a una conclusión, porque se cruza lo positivo con lo negativo, la defensa de la libertad de la información con el freno a su desarrollo como efecto de la publicidad. Se puede decir que sin publicidad no puede haber libertad de información y se puede sospechar, con todo fundamento, que la publicidad puede acabar con esa libertad tan fundamental, piedra angular de la Libertad.

Hace ya mucho años, en julio de 1953, se escribía que "uno de los cargos más graves hechos contra la publicidad es el que ejerce una influencia de tal magnitud que la noticia corrientemente es servida en conformidad a los gustos y deseos de los avisadores (anunciantes). Es esta una cuestión viva y palpitante, sobre todo en un país moderno donde la opinión pública ocupa un lugar tan destacado en la tarea de definir el sentido de los cambios sociales económicos. Ciertamente la publicidad ha sido y aún es controlada por hombres de negocios a los que sólo interesa su propio provecho. En la práctica, los controladores sólo se preocupan de aumentar sus beneficios, para lo cual no dudan en hacer sus promesas sin tener en cuenta sus posibles conexiones con la sociedad en general. Si estos grupos minoritarios ofrecen un control suficiente sobre las noticias y, en general, sobre toda la literatura periódica de diarios y revistas, la actitud pública hacia muchas cuestiones sociales estará moldeada en armonía con los intereses de los avisadores". Después de aludir a los lados positivos de la misma cuestión, se concluía diciendo que "la publicidad precisa de la Prensa, es éste su vehículo quizá más importante (recuérdese que era el año 1953 y que la televisión era sólo una esperanza en el mercado español). Sin ella perdería gran parte de su poder. Pero además la Prensa necesita del concurso económico de los grandes anunciadores, e incluso de los pequeños. El gran monstruo necesita ser

(1) Mota, I. H. de "La publicidad, en arma política". Guía de los Medios. Madrid, 1967. Pag. 82.

continuamente alimentado para no perecer. Pero ha de sortear el peligro de ser devorado por su propia nodriza" (1).

Como resumen de todo lo dicho hay que señalar que todos estos controles que se han considerado, están ejercidos sobre la información para contrarrestar, disminuir o desvirtuar los efectos que la información ejerce sobre la sociedad y que tanto alarma a todo tipo de poderes. Aunque, como dice Juan Beneyto, los efectos de la actividad informativa sobre el sujeto receptor resultan consecuentemente codeterminados por su carácter, por la personalidad del receptor y por su misma situación, factores no siempre conocidos por lo temerosos de la fuerza del "cuarto poder".

La influencia del individuo depende del sexo, de la edad, de su arraigo -y aun simplemente, de la ecología-, de la instrucción, de la capa social y del grupo religioso o político, más sigularmente de esa señalada participación de la inteligencia, que sabe medir la importancia del mensaje o la calidad prestigiosa del promotor. La acción del mensaje pesa en la zona mejor preparada para recibirlo, que a veces es la peor preparada culturalmente. Según Lazarsfeld y Merton, la primera de las funciones esenciales de los medios de comunicación de masas es la concesión de un determinado estatus a las cuestiones públicas, a las personas, a las organizaciones, a los movimientos. Si a esta función típica e intrínseca se añade el hecho concreto de la estructura de la propiedad y de la explotación de estos medios, la función de conferir estatus queda reforzada por las cosas que no se dicen a través de estos medios, pero que quedan sobradamente expresados.

(1) "Cómo influyen los anunciantes en la gran Prensa mundial". Boletín de Opinión Pública No. 14, Madrid, 1953.

CAPITULO II

LAS OTRAS CENSURAS, CASI INVISIBLES Y MÁS PREOCUPANTES

A la hora de hablar de la censura, en abstracto, se piensa siempre en la que ejerce el gobierno, el de cualquier nación, a través del departamento ministerial correspondiente y en las diferentes formas que la misma puede adoptar.

No hay duda de su poder, omnímodo, en los paises donde existe y se practica la censura, uno de los factores que participa en el establecimiento inconfundible del perfil de toda dictadura, sobre la que ésta se establece y sobre la que se mantiene.

Sin embargo, hay otros procedimientos al margen de la censura estatal, tan eficaces como ella y que, en ocasiones, superan a los que emplean las fuerzas gubernamentales, aunque sean éstas las únicamente conocidas por el gran público. Sobre muchas de estas censuras planean, en todos los casos, factores de tipo económico haciendo real, una vez más, el dicho popular de que "poderoso caballero es don dinero". Tan poderoso que su deseo es el que regula, cuando le interesa, la actuación de no pocos periodistas y medios de comunicación.

Se practican hoy los mismos procedimientos inquisitoriales del pasado, aunque con las naturales modificaciones en los sistemas utilizados, acordes con la evolución política y social de los tiempos, pero muy similares en el fondo y hasta casi en la forma.

A finales el siglo XVIII, para frenar la expansión de los periódicos y detener de alguna forma la potencia de su fuerza en la creación de estados de opinión contra-

rios, de la que se les consideraba sus organizadores, el Gobierno británico, por ejemplo, en su lucha contra la expansión ideológica de los "jacobinos", gastó mucho dinero "en la compra de editores y periodistas, en la fundación de nuevos periódicos y en las subvenciones dadas a otros, y en el acoso contra sus críticos. Y el dinero no era su única arma", como informa Tom Burns, y añade que "nada menos que nueve de los dieciséis capítulos de Aspinall comprenden su relación de la medida en que el Gobierno estuvo implicado en subsidios y sobornos, en impuestos discriminatorios y en procedimientos legislativos y judiciales, en su empeño de suprimir la prensa disidente o controlarla. Los títulos de dichos capítulos son de por sí ilustrativos: Subsidios del gobierno (Inglaterra); Subsidios del Gobierno (Irlanda); Subsidios indirectos (Publicidad); Periódicos y folletos de distribución gratuita; "Mercenarios" del tesoro; Asistencia desde Correos; Inteligencia oficial para los diarios amistosos; El Gobierno "da instrucciones" a la prensa"(1).

En los tiempos actuales, y por lo que respecta a los países que gozan de regímenes democráticos, prácticamente a todos, con alguna excepción, son cuatro los sistemas principales de coacción que pueden emplearse contra los medios:

1) La publicidad

2) La manipulación de la información

3) La subvención económica

4) La concesión de frecuencias y licencias en el sector de la radiotelevisión.

1.- CUANDO LA PUBLICIDAD AMORDAZA A LA VERDAD

El tema es lo suficientemente amplio como para que precise de diferentes tratamientos a fin de situarlo en su justo término como arma de presión en la libertad de información.

Uno de esos aspectos es el considerado con anterioridad, concretamente el papel que desempeña en los procesos electorales y la presión que realizan los cada día más alarmantes grupos de Agencias de Publicidad, sea por sí mismas, en razón de la intencionalidad de sus propietarios, o por la presión que sobre ellas ejercen los anunciantes a los que representan.

No obstante, se pecaría de parcialidad si no se señalara que la publicidad, respecto a la libertad de prensa, no tuvo en el Tercer Mundo el mismo papel que en los

(1) Burns,T. ob. cit. pag. 63.

Estados Unidos y Europa donde, hasta bien entrado el siglo XIX, los periódicos estuvieron sometidos de alguna forma a patrocinios de partidos políticos o de gobiernos. Solamente a partir del actual siglo XX "fue posible que, en muchas partes de Europa, los periódicos operaran bajo la bandera de una neutralidad política. Fue la publicidad la que capacitó a la doctrina de la imparcialidad u objetividad para arraigarse en los periódicos. Desde luego, sólo se trata de términos relativos: la objetividad alcanzada iba en relación con las prevalecientes fuerzas políticas y económicas de las naciones en cuestión. Pero la propaganda no ha logrado desempeñar un papel similar en la evolución de los medios informativos del Tercer Mundo. La propaganda (sic) no ha podido manifestarse como fuente de patrocinio independiente de los medios indígenas, por causa del predominio estadounidense en la 'industria' de la publicidad. Las doce más grandes agencias de publicidad de los Estados Unidos son exactamente las mismas compañías que forman las doce principales agencias de publicidad del mundo. Aun en Alemania Occidental, Francia, Inglaterra, Australia y Canadá, la mitad de las grandes agencias son estadounidenses y, en gran número de paises de Europa, Asia y América del Sur, la mayor agencia del país es una sucursal de una de las empresas de Estados Unidos. La radio y la televisión canadiense dependen por completo de los anuncios colocados por agencias de los Estados Unidos" (1). Independientemente de la publicidad comercial, hay que considerar la que tiene su orígen en las distintas organizaciones del Estado y en las fuerzas políticas instaladas en él o en la oposición a través de los clásicos partidos.

a) La publicidad comercial

La publicidad puramente comercial del sector privado de la economía, la que ocupa el mayor porcentaje de la inversión del sector, es, por esa misma razón, la que merece una especial atención, y no solamente por razones puramente políticas o ideológicas sino de defensa de sus intereses en el campo de los negocios. La presión, amparándose en su poder por el volumen de sus cifras, suele serlo tanto para impedir determinadas campañas de opinión como para solicitar la realización de otras, aquéllas por lo que perjudican a los inductores y éstas por lo que les benefician.

Recientemente, y vaya a título de ejemplo, se discutía la posibilidad de libertad total en cuanto a días de apertura y horario de servicio al público, por parte del comercio de Madrid. Los grandes almacenes eran partidarios de esa total libertad, mientras que el pequeño comercio se mantenía conservadoramente en los tradicio-

(1) Smith, A. ob cita. pág. 44.

nales días laborables de lunes a sábado, excepto que fueran festivos, así como en los horarios habituales y fijos para todos.

Los medios de información se mostraron partidarios de la libertad total de comercio, coincidiendo con los grandes almacenes —sus grandes clientes publicitarios—, lo que no impidió que se diera acogida a opiniones contrarias por parte de los comerciantes perjudicados, cuya oposición la atribuían a no disponer de medios humanos ni económicos para poder competir en esos planes de una ampliación de días y horarios de servicios al público.

Esa conducta se ha observado muchas veces en determinados medios al alinearse en la defensa de los intereses de importantes anunciantes adoptando las diversas maneras que existen de poder hacerlo: ocultando informaciones perjudiciales; destacando con asiduidad y alarde las noticias beneficiosas; atacando medidas que pudieran lesionar y abogando, "espontáneamente", por otras que pudieran consolidar posturas conquistadas o avanzar en otras muy estimables y codiciadas. En cualquier caso, no deja de tratarse del establecimiento de unos controles más o menos graves de cara al bien común y contrarios a la pura ética profesional, porque se silencian unos hechos o se inventan otros, cuando no se deterioran aquéllos, con lo que se falta en forma grave a la verdad. Y la verdad es una, sin gradaciones, porque siempre se dijo que una verdad a medias no es más que una mentira enmascarada.

Hace ya muchos años, allá por los 50, fue notorio el enfrentamiento que se produjo entre el diario madrileño ABC y los distribuidores y exhibidores de películas, hasta entonces uno de los sectores más importantes en la sección de publicidad del citado periódico. La negativa de la empresa periodística a las pretensiones de los empresarios cinematográficos, supuso la ruptura total entre unos y otros, con lo que el "boicot" publicitario se llevó a efecto y duró muchos años, casi hasta que las salas de cine dejaron de ser la gran atracción popular. Otros medios de difusión no pudieron adoptar posturas tan radicales y tuvieron que llegar a pactos más o menos vergonzosos, y no respecto a determinadas compensaciones de espacio, como la publicación gratuita de gacetillas en una determinada proporción al volúmen de anuncios de pago, sino a algo más grave, por atentar contra los principios de actualidad y de veracidad, como posponer la publicación de las críticas adversas de las películas hasta que finalizara su exhibición en el local de estreno, e incluso que no se publicaran nunca, o que se suavizara en ellas la parte negativa o se ensalzara solamente la positiva e incluso que se dieran unas pinceladas argumentales y la relación detallada de actores y actrices, así como de los principales técnicos, con el director al frente, rehuyendo cualquier valoración. Por supuesto que se imponía la inmediata publicación de la crítica, al día siguiente del estreno, si ésta era favorable.

A este respecto del cuidado que prestan los medios informativos a los grandes anunciantes, cuando sus intereses entran en conflicto con los intereses de los lectores, es revelador el mensaje de uno de los vicepresidentes de la famosa Metro Goldwyn Mayer en el curso de una reunión con los principales ejecutivos de los periódicos americanos. Manifestó en aquella ocasión de 1981, que había leido demasiadas reseñas negativas de películas y se permitió la libertad de advertir a todos los presentes, representantes periodísticos, que los 500 millones de dólares que se gastaban en hacer la publicidad de las películas "no se pueden tener por seguros, y así deben hacérselo saber a sus departamentos editoriales... Hoy en día los diarios no siempre crean un clima que apoye y favorezca a la industria fílmica... las reseñas injustificadamente malévolas amenazan con asesinar el idilio de los periódicos con la industria cinematográfica" (1).

Cada medio de comunicación posee un amplio repertorio de casos y anécdotas en relación con esa presión por parte de los anunciantes, muchos de los cuales creen que lo que compran es la línea redaccional del medio y no tan sólo el espacio de tiempo o superficie de papel donde presentar su específico mensaje publicitario. Y lo triste es que en numerosísimos casos la realidad de los hechos les afianza en tal creencia, porque la publicidad les es tan vital a los medios como la parte informativa o de entretenimiento. De ahí que pueda considerarse, con todo derecho, la llamada publicidad comercial, la que tiene su origen en la actividad privada, como una de las fuerzas censoras de primera magnitud. Una censura que no se limita a acciones como las señaladas, relacionadas en forma muy directa a los intereses personalísimos de las empresas anunciadoras. Su acción, y sin que intervenga en forma directa, se refleja en la línea editorial del medio, ya que la misma se establece de acuerdo con lo que desean los anunciantes, no con lo que quiere la audiencia.

La revista profesional "Editor & Publisher" (2), denunció en su día el recurso utilizado por Air Canadá para controlar la información de aquellos diarios en los que anunciaba sus servicios. Manifestó a los jefes de publicidad de dichos periódicos que retiraría sus mensajes de pago si se publicaban noticias sobre accidentes de aviación o secuestros aéreos de aviones de su propiedad y, también, si dos páginas antes o después de sus anuncios insertaba similar información respecto de cualquier otra compañía.

---

(1) Citado en la Rev." Editor & Publisher". USA, 31 de enero de 1981. USA, 11 de noviembre de 1978.

(2) USA, 11 de noviembre de 1978.

Esas actitudes constituían la culminación de un proceso que se fue deteriorando desde los tiempos en que en Estados Unidos, por ejemplo, a comienzos del presente siglo, había, en promedio, "casi un periódico por ciudad, y la mayoría de las ciudades tenía diarios y semanarios con competencia. Cada periódico tenía como base una sola ciudad y, como casi todos, era portador de los vivos intereses de los lectores avecindados en ella. Esto suponía información y análisis políticos pormenorizados. Los lectores mostraban gran lealtad a tales diarios, y representaban para éstos una proporción mayor de sus ingresos que la que los lectores de los de la década de 1980 aportaban a los suyos, más bien insulsos. En el pasado esto significó la presencia de más diarios, pequeños, y esto significó a su vez, que no hacía falta un gran capital para probar suerte en el negocio periodístico. Si los periódicos existentes en el pasado no tomaban en cuenta los intereses de una parte importante de la comunidad, era muy probable que un empresario o un editor con inclinaciones políticas fundara un nuevo diario, a fin de capitalizar el público desatendido. En consecuencia, los periódicos de fines y principios de siglo fueron más aptos para reflejar los cambios que ocurrían en las necesidades y los deseos de la entidad política" (1).

Ben H. Bagdikian, sigue diciendo en su obra de referencia, que "la caza de publicidad modificó la diversidad de los medios de difusión impresos de Estados Unidos. Redujo la atención que éstos prestaban a los deseos del lector. Los editores pasaron a estar más supeditados a los ingresos por publicidad, que a los pagos de los lectores. Los anuncios fueron hinchando día con día el tamaño de los periódicos. Entonces hicieron falta talleres más grandes, papel y tinta en mayores cantidades y personales (sic) más numerosos".

"Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad en gran escala fue destruyendo a paso firme los diarios con competencia; el monopolio se erigió en norma... En 1920 había 2722 localidades urbanas y 2400 diarios en el país. Hacia 1980 había 8765 localidades urbanas y sólo 1745 diarios. Hoy en día, en más de 7000 ciudades de Estados Unidos no hay un diario propio", según datos del Bureau of the Census (2).

No sólo desaparecieron numerosos diarios, como queda indicado, sino que en los que quedaron se introdujeron profundas reformas en la manera habitual de recabar la información. "Uno de los cambios consistió en que nació una nueva categoría de

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. págs. 189, 190

(2) Bureau of the Census. Statistical Abstract, 1981, Historical Static, pág. 11

'noticias' que no son en realidad noticias", a juicio del citado Bagdikian, premio Pulitzer: "fue esa gran área gris, de 'relleno', en parte de entretenimiento interesante para los lectores pero, en lo primordial, material trivial destinado a crear el humor de compra como señuelo para atraer más anuncios. La adición de gacetillas de relleno hizo que los periódicos crecieran de tamaño y redujo muchísimo la proporción de cada una de ellos dedicada tradicionalmente a su función verdadera: las noticias y los comentarios. Al redefinir sus prioridades las compañías propietarias de periódicos dejaron poco a poco de informar sobre los acontecimientos políticos de gran importancia para dar preferencia al material editorial centrado en la publicidad. Todo esto culminó en cambios de personal, de operaciones administrativas y de dirección"(...). "El crecimiento del monopolio y la publicidad en gran escala disminuyeron la cantidad de información sobre cada comunidad, contenida en los periódicos. Esto hizo cambiar a los periódicos mucho antes de que la radio y la televisión se convirtieran en los principales sistemas noticiosos, si bien estos últimos pronto adoptaron la misma doctrina para satisfacer su supeditación todavía mayor a la publicidad"(...). "Los periódicos neutralizaron la información por miedo a que las noticias y los comentarios serios complacieran a una parte del público lector y ofendieran a la otra parte, reduciéndose en consecuencia la circulación, de la cual dependen las tarifas de anuncios. Si antes fue beneficioso abogar por los intereses e ideas del grupo de lectores pertenecientes a determinado periódico, ahora tal actitud atentaba contra el incremento de las ganancias. Los periódicos, y más tarde las estaciones de radio y televisión, deseaban para sí todos los consumidores potenciales pudientes, sin importarles las posiciones políticas que sustentara cada uno de ellos. En consecuencia, si en conjunto un grupo era pobre, que es el caso de algunas minorías, los periódicos evitaban las noticias y los problemas de ese grupo. Los problemas que afectaban a las comunidades de bajos ingresos por lo general nunca fueron noticia, hasta que hicieron crisis y explotaron y, por tanto, afectaron a los consumidores opulentos"(...). "En la política fundamental de los medios de difusión el simplismo se instaló como norma. El material que recogía aspectos sociales de interés para un segmento de población tal vez ofendiera a quienes sustentaban opiniones diferentes y que, aparte de sus diferencias, acaso poseyeran la cualidad de importancia para los periódicos: dinero para comprar los productos de los anunciantes. Se neutralizaron las noticias tanto al seleccionarlas como al redactarlas. Al informar sobre los asuntos públicos, el periodismo norteamericano empezó a despojarlos de ideas e ideologías, salvo cuando se trataba de supuestos inamovibles y es-

tereotipados, como los relativos al patriotismo y la libre empresa. Así se instituyó lo que dos generaciones de periodistas habían llamado incorrectamente objetividad" (1).

Los juicios de Ben H. Bagdikian, en su obra citada sobre las consecuencias de los monopolios de los medios de difusión, son demoledores refiriéndose a lo sucedido en Norteamérica. Llega a decir que "de todos los daños que los medios de difusión ocasionan en su lucha por conquistar consumidores, quizá el más fácil de medir sea el infligido al sistema político de Estados Unidos. La publicidad en gran escala, sin pretenderlo, se ha vuelto instrumento de degradación de la unidad básica del gobierno norteamericano" (2).

"La distribución de las noticias —sigue afirmando— ya no está planeada para poblaciones y ciudades particulares. La política norteamericana está organizada con base en las 20.000 localidades urbanas y rurales de los EUA, que es desde donde los ciudadanos emiten sus sufragios. Pero los medios de difusión están organizados con base en los 210 mercados de televisión, que es la manera como los comerciantes y las compañías propietarias de los medios de difusión venden anuncios. El resultado es que las necesidades informativas del país y la información que ofrecen los medios encargados de difundirla marchan cada cual por su lado".

Claro que más demoledor es el juicio de A. Roy Megary, editor del "Toronto Globe and Mail", quien vaticinó en su día, que "hacia 1990, los editores de los diarios que circulan masivamente dejarán al fín de engañarse a sí mismos con la falacia de que están en el negocio del periodismo, y admitirán que, ante todo, se encuentran en el negocio de trasmitir mensajes publicitarios" (3).

La razón de esa creencia se basaba en que los grandes medios de difusión, adquiridos por grandes compañías como bienes de inversión, además de como sistemas de poder, eran objeto de grandes presiones para que obtuvieran los máximos beneficios. Por eso, los nuevos propietarios apresuraron "la conversión de los periódicos en, ante todo, portadores de anuncios", y continúa la cita de Bagdikian: "Los anunciantes desean lectores pudientes, de edades comprendidas entre los 18 y los 49 años. Las revistas y estaciones de radio y televisión desean la misma clase de público. Las revistas controlan a sus lectores enviando cupones de suscripción únicamen-

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 191 a 192.

(2) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 201.

(3) Citado en "Editor a Publisher". USA, 10 de abril de 1982.

te a quienes figuran en listas de hombres y mujeres acomodados y de 18 a 49 años de edad (ocasionalmente absteniéndose de enviar notificaciones de renovación a quienes viven en zonas postales correspondientes a sectores de ingresos bajos o medios). Los concesionarios de radio y televisión no pueden precaverse en contra de que sus programas sean vistos o escuchados por los pobres y los viejos, pero plantean el contenido de manera que atraiga a los más jóvenes y acaudalados. Los periódicos controlan a los lectores dejando de reportar los sucesos que ocurren en vecindarios de bajos ingresos y poblaciones de viejos, así como promoviendo su circulación en las zonas habitadas por los sectores que reunen las características deseadas"(1).

Bagdikian, como resultado de la amplia investigación realizada en torno a los "medios de difusión para las masas pero sin masas", llega a la conclusión, que no compartimos, como lo demuestran los hechos, que "el producto de los medios de difusión de noticias, cuyo contenido no está proyectado ante todo para servirle al comprador —el lector—, sino para complacer a un tercero —el anunciante— ha empezado a perder su vigor como institución". Y para ello argumenta que "cuando las noticias se proyectan para excluir a la tercera parte o a la mitad de la población, esto significa que se ha sacrificado gran parte de su reputación de mecanismo democrático. Y si lo que entrega son descripciones de acontecimientos desconectados del mundo real, esto significa que los medios de difusión de noticias han empezado a desvanecerse como fuerza importante en cualquier sociedad" (2).

Este es el punto en el que disentimos, porque la fuerza de los medios continúa cada día más firme, tal vez porque el conformismo ha ganado por completo a la audiencia, pero ese ya es otro tema, ajeno por completo al que se estudia en esta ocasión.

Lo que sí es cierto y hay unanimidad al respecto, es que las empresas comerciales, en cuanto anunciantes, cada día son más cuidadosas de los medios o programas que utilizan para la difusión de su publicidad por no considerar rentable para sus ventas la aparición de sus mensajes en algunos de ellos.

Centrando el tema en el caso de la televisión, y con motivo de la erotización creciente de casi todos los canales, incluidos los del Estado, por lo que respecta a los españoles, parece ser que los anunciantes, presionados por un "persistente acoso epistolar", no quieren incluir sus anuncios en ese ambiente que ha dejado de ser

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pag 213.

(2) Bagdikian, B.H. ob. cit. pag 220.

rentable. La decisión, según la información existente, partió de las grandes multinacionales, a pesar de los altos índices de audiencia que alcanzan esos programas eróticos o pornográficos. Lo que en cierto modo no deja de constituir una presión para que tales programas terminen por desaparecer de las programaciones televisivas al no acudir a ellos los patrocinadores porque, como ya se ha indicado, de nada le vale a un programa ganar toda la audiencia si pierde la publicidad, recordando lo que dijo San Ignacio respecto a la salvación del alma y los bienes materiales de este mundo.

"Según ha explicado Vicente Sánchez de León, presidente de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) estas empresas se han dirigido a la organización anunciándoles su intención de no publicar más 'spots' en este tipo de espacios, 'porque se supone que su mayor interés es la venta y este tipo de rechazo no les convenía'. No en vano es precisamente la ATR la causante directa de este retraimiento de ciertas multinacionales —entre las que figuran Nutrexpa, que fabrica el Cola-Cao, la empresa de ropa interior femenina Playtex, la compañía de seguros Royal Life y Multiópticas-al publicar en sus boletines mensuales la lista de empresas que incluyen su publicidad en los programas de contenido erótico" (1).

Al parecer, y aunque cada miembro de la asociación es libre de proceder como considere oportuno, están adoptando esa actitud de dirigirse a todas las empresas anunciantes a través de cientos de cartas en las que se les indica que dada su elección de programas eróticos o pornográficos, no comprarán determinados productos.

"Este 'boicot', que en España ha visto sus frutos por primera vez, no es algo nuevo en paises como Estados Unidos donde, según declara el presidente de la ATR, los anunciantes son mucho más cuidadosos".

Ha surgido en el mundo de la comunicación una nueva fuerza de presión que se apoya en la presencia de la publicidad y actúa sobre los medios de difusión a través de la presión en anunciantes con la amenaza de no comprar los productos anunciados. Esa amenaza supone en la práctica algo así como tirar el dinero, muy importante en su cuantía, de los "spots" utilizados en campañas con destino a programas rechazados por la opinión.

b) La publicidad de las empresas públicas

Las empresas estatales constituyeron siempre una poderosa fuente de publicidad y un gran apoyo para los medios de comunicación, siempre que éstos se supeditaran

(1) Información de Agencias. "La Región Internacional". Orense, 29-31 de Enero de 1991.

a la voluntad de aquéllas o, cuando menos, limitaran su aspecto crítico en relación con su actuación y, naturalmente, se mantuvieran dentro de una línea de respeto a los postulados políticos del gobierno.

Antes de que comenzara el proceso de privatización de las empresas propiedad del Estado, fenómeno que hoy día es casi universal, por su fracaso en toda línea y que abarcaba a gran parte de todos los sectores de la industria, del comercio y de los servicios, sus correspondientes campañas publicitarias fueron utilizadas como una auténtica arma de presión sobre los medios de comunicación. Su resultado fue extraordinario en todos los aspectos, ya que se lograba mantener la imagen de la democracia y se aparentaba el máximo respeto a la libertad de expresión y a todos los mandatos del derecho a la información.

Así, en paises indiscutiblemente democráticos, como pudiera serlo Francia, con presencia del Estado en grandes complejos de la actividad económica: automóviles , ferrocarriles, energía eléctrica, bancos, etc., la función censora de la prensa, ya que los medios electrónicos dependen en su mayoría del propio Estado, se realizaba a través de los departamentos de publicidad de las citadas empresas paraestatales o nacionalizadas. Cuando un periódico mantenía una línea informativa o de opinión contraria a la política gubernamental —recuérdese que no existe ningún tipo de censura, como lo establece la Constitución— no había maniobra alguna por parte del poder político, ni siquiera una llamada de atención, porque había que respetar los principios democráticos a como diera lugar. Sin embargo, el periódico que se alejaba de la línea oficial, comenzaba a recibir órdenes de suspensión de la publicidad que se le había enviado con anterioridad y a no recibir otra cuya campaña se estuviera iniciando. Como es natural, la administración de la empresa editorial acudía a la Agencia de Publicidad que cursaba dichas órdenes, para pedir explicaciones por esa imprevista suspensión o por ese dejar fuera del plan de medios al que aquélla representaba. La respuesta podía ser: remitir al administrador o jefe de publicidad visitante con el propio anunciante —la empresa paraestatal—, alegando que la agencia se limitaba a cumplir órdenes o, la más lógica por más profesional y democrática, informar al reclamente —al periódico suspendido— que del estudio efectuado últimamente sobre la audiencia de ese medio informativo, se había llegado a la conclusión de que **el perfil de sus lectores** no correspondía al del cliente potencial que buscaba en esa ocasión la empresa anunciante. "Tal vez si consiguieran cambiar el tipo de sus lectores, que se aproximara al del cliente que nos interesa, podría revisarse el actual plan de medios e incluir su periódico..." La sugerencia no dejaba lugar a dudas porque existía y existe, un lenguaje muy limitado que conocen y reconocen los unos y los otros. Y como los medios de difusión, y principalmente los escritos, no pueden subsistir sin la publicidad, y los programas publicitarios de

las empresas nacionalizadas o paraestatales son los más importantes de muchos países y decisivos para que la empresa periodística pueda seguir adelante ... Fácil es suponer lo que sucede.

c) La publicidad estatal

El Estado se ha situado en un primerísimo lugar en el "ranking" de los anunciantes de muchos paises al destinar a tal difusión una parte importante de sus presupuestos. Este fenómeno alcanza proporciones fantásticas en el caso de los gobiernos a la cabeza de los que figuran en el Tercer Mundo, donde es más lo que se dice que se ha hecho que lo que realmente se hace. Y esa comunicación propagandística se establece por vía de grandes campañas de publicidad en las que lo de menos es el mensaje en sí; lo que importa es que quede bien claro qué dependencia gubernamental es la que la sufraga. Al mismo tiempo se subvenciona así a los medios beneficiarios de la campaña por la consiguiente contraprestación informativa por su parte.

Tan importante partida de dinero del erario público está destinada a contar lo hecho por el gobierno en el sector o materia que a éste pueda interesarle en cada momento; para pedir la colaboración del público en determinadas acciones de bien común o en favor de alguna actividad económica del país y, finalmente, para persuadir a toda la población a cumplir con las obligaciones ciudadanas, principalmente las relacionadas con el tesoro público. Sin olvidar la venta de los propios productos y servicios financieros creados por el Estado. Todo de cara al voto, naturalmente.

A título indicativo de ese abanico de posibilidades publicitarias que tienen al Estado como anunciante, pueden indicarse las que se hacen en favor de la ecología y el medio ambiente; la preservación de los monumentos públicos y obras de arte; una mejor convivencia entre los ciudadanos; la observación de las normas sanitarias como las diferentes vacunas y la lucha contra las distintas enfermedades; la práctica de los deportes; el amor y respeto a los animales, etc; la divulgación de las cualidades y beneficios de un producto alimenticio agrario, ganadero o del mar, en épocas de recesión de su consumo o para aumentar el existente en momentos de superproducción, así como para fomentar el turismo a determinadas zonas arqueológicas, monumentales, industriales, etc; información a todos los habitantes para que paguen sus impuestos de todo tipo dentro del tiempo fijado por la ley o cumplan cualquier tipo de obligación económica, social o política; venta de pagarés, bonos y otros documentos financieros precisos para cubrir los gastos del Estado o para financiar planes de desarrollo y diversos proyectos de toda índole.

Dado el importante volúmen económico de dichas campañas de publicidad, ya que alcanzan a toda la nación, por lo que respecta a las estatales, la adjudicación de esas campañas da mucho que hablar, a veces, en especial por las extrañas relaciones que suelen advertirse, en ocasiones, entre el departamento ministerial que adjudica la operación publicitaria y la agencia del sector a quien se le concede su creación, realización y distribución a los medios, como se ha denunciado con tanta frecuencia en la prensa española, especialmente desde el acceso al poder del PSOE. En la última fase, en la considerada como propiamente de difusión, es donde más se plantea el problema del uso de las órdenes de publicidad como arma de presión ante los medios de comunicación. Los que permanecen dentro del área de conformismo con la política gubernamental, o que no son molestos, manteniéndose dentro de una discreta línea de crítica, se ven incluidos en el plan de medios a realizar por los diferentes órganos del Estado y, por tanto, se beneficiarán de su generosa derrama de dinero. Los otros medios, los que observan una inequívoca línea de independencia y que, por ello, tienen que denunciar la política gubernamental, se desestiman de la campaña de que se trate.

d) Los problemas de la discriminación publicitaria oficial

Esta discriminación en la distribución de la publicidad se observa por igual a cualquier nivel de la Administración: central, autonómica, provincial, municipal ...

Es ilustrativo, a este respecto, el rechazo de la Sala Tercera del Tribunal Supremo del recurso presentado por la Junta de Andalucía contra una sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, que daba la razón a ABC en su demanda presentada contra la Consejería de Educación por ser discriminado este periódico de la campaña publicitaria "Cómo se gasta Andalucía el dinero en educación". Esta campaña institucional fue, sin embargo, encartada en periódicos de mucha menor difusión que ABC como "Diario 16" y "El Correo de Andalucía" (1).

El diario víctima de la discriminación de la citada Junta Andaluza, al dar cuenta del reconocimiento judicial de que era objeto, informaba:

"En los fundamentos de derecho, la sentencia del Supremo asegura que 'no hay duda de que el citado recurso (de la Junta contra la resolución del TSJA que daba la razón a ABC) no debió ser admitido porque no había sido interpuesto en forma, añadiendo que no se puede declarar nulidad de actuaciones (como pretende el recurso de la Junta) que signifiquen abrir un nuevo plazo para recurrir en apelación

(1) A.S., Redacción de Sevilla. ABC. Madrid, 20 de diciembre de 1990.

una sentencia que concede amparo frente a la posible conculcación de un derecho fundamental."

"Por todo lo expuesto —termina la sentencia del Supremo— procede declarar indebidamente admitido el recurso de apelación que nos ocupa".

ABC recordaba que en las anteriores sentencias del Alto Tribunal, todas ellas favorables al diario madrileño, "se rechaza la discriminación en campañas de publicidad institucional sufridas por este periódico, al quedar constancia documental de que ABC de Sevilla es el diario de mayor difusión en Andalucía, a larga distancia del resto".

"Tampoco es la primera vez que la Sala Tercera del Tribunal Supremo declara indebidamente admitido a trámite, bien por defecto, de forma o por falta de alegaciones a la sentencia recurrida un recurso de la Junta de Andalucía, contra resoluciones que daban la razón a ABC."

Más grave, por sus consecuencia, fue lo sucedido con el diario "El Alcazar" y de la que informa, cumplidamente, el diario ABC (1) con motivo de las dos sentencias del Tribunal Supremo condenando la discriminación publicitaria de que fue víctima por parte del gobierno del PSOE en el año 1986. Según el abogado que lleva el caso, "el periódico se cerró por esta falta de publicidad institucional puesto que gozaba de una difusión mayor que otros diarios nacionales y tenía un alto número de suscriptores".

Miguel Angel García Brera, defensor del citado diario madrileño, especifica que su defendido "mantenía una difusión —según datos de la OJD— superior a la del Ya y cercana a la de Diario 16 y que, por una desviación de poder, se vio privado de unos ingresos cada día más importantes para la financiación de la Prensa".

Antonio Olivé, autor de la información de ABC a que se hace referencia, señala que "El Alcazar trató de recurrir por todas las vías posibles, pero la burocracia y la lentitud judicial se aliaron con el poder, dilatando los procesos" y hace historia de los acontecimientos. Los hechos se remontan a 1986, cuando en el referéndum de la OTAN, el gobierno negó la publicidad a este periódico. Pocos meses después, en las generales de ese mismo año, se insertó —por error de la Administración— la relación de las mesas electorales, en doce páginas del diario, que todavía no se han pagado.

(1) Olivé, A. Diario ABC. Madrid, 24 de mayo de 1991,

"Ante esta situación, el equipo jurídico del diario comenzó una serie de recursos que, en ambos casos, se han saldado con sentencias del Tribunal Supremo que califican de inconstitucional la discriminación publicitaria.

"Sin embargo, la lentitud de los tribunales ha hecho que aún estén pendientes de dictaminar las cantidades que debe abonar la Administración, que no se haya indemnizado a los 400 trabajadores del diario afectados por el cierre y que se mantengan dos recursos en los que se piden 22 millones de pesetas por esta exclusión publicitaria.

"Los abogados del periódico también exigen 2.860 millones de pesetas en un recurso presentado ante la sala tercera del Tribunal Supremo contra todos los actos emanados del Consejo de Ministros que excluían al diario de publicidad y otros agravios, tales como haber cancelado las suscripciones oficiales; haber prohibido la entrada de "El Alcázar" en algunos centros oficiales, o haber impedido el uso de Iberia –como hacen todos los demás diarios– para el transporte de los ejemplares".

En este tipo de actuaciones, sigue diciendo el abogado del diario "El Alcazar", existe algo "más grave que la violación del artículo 14 de la Constitución, como es el incumplir el artículo 20, sobre el derecho a la información, ya que se les priva a los lectores de una información de tipo oficial y útil, sin ninguna razón que lo justifique, de forma absolutamente arbitraria".

El abogado de "El Alcázar" señala que "el gobierno trató, durante años de acosar al diario con querellas cuando las informaciones que se daban no les satisfacían. Pero después de fracasar en este aspecto, porque los tribunales siempre nos daban la razón –prosigue García Brera–, comenzaron la táctica de la discriminación publicitaria, mucho más efectiva que cualquier otra, puesto que suponía ahogar económicamente al periódico".

Conclusión: "con la eliminación de la publicidad institucional el gobierno socialista logró hundir, en 1988, a "El Alcazar", según el redactor de ABC, autor de la información transcrita.

Igualmente ilustrativo de esa conducta del Gobierno en relación con los medios de comunicación, por lo que respecta a la publicidad, se encuentra en la denuncia del diario madrileño "El Mundo" contra la ministro de Asuntos Sociales, Matilde Fernández, por un presunto delito de prevaricación. Se basa para ello en las diferencias de trato dada a los diferentes periódicos madrileños, concretamente a El

Pais, Diario 16, El Sol, El Mundo y ABC, en las inserciones publicitarias ordenadas con cargo al citado Ministerio (1).

"Segun estos datos, obtenidos por medio de hemerotecas, EL MUNDO —con un OJD de 104,016 ejemplares en diario y 146.105 en fin de semana— sólo recibió durante el periodo comprendido entre el 5 de noviembre de 1990 y el 17 de abril pasado cinco inserciones publicitarias de los organismos gestionados por ese ministerio.

"Por su parte, el diario ABC solamente obtuvo dos anuncios durante el mismo periodo, pese a ser uno de los periódicos de más venta a nivel nacional.

"Estos datos contrastan con los del diario El Sol —actualmente sin cifras oficiales de difusión, pero que podrían estimarse en una cuarta parte de las de EL MUNDO— que consiguió del Ministerio de Asuntos Sociales un total de 11 inserciones publicitarias durante los meses mencionados.

"Diario 16 obtuvo 25 anuncios, y El País 52, todos ellos durante el mismo periodo.

"Porcentualmente, la actitud discriminatoria de Matilde Fernández, otorgó, en el periodo estudiado, el 54.73% de la publicidad de su ministerio a El País, el 26.31% a Diario 16, el 11.57% a El Sol, el 5.26% a EL MUNDO y el 2.10% al Abc.

"Ni el Ya ni El Independiente entraron en el estudio debido a su escasa difusión.

"La actitud de Matilde Fernández hacia EL MUNDO y Abc confirma los rumores de algunos sectores de la Administración referentes a las instrucciones dictadas por el ex vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra, a aquellos departamentos bajo su control para que discriminasen en sus campañas a determinados medios de comunicacion".

"Así, entre las inserciones negadas a EL MUNDO y al Abc figuran anuncios del Instituto de la Juventud, el Instituto de la Mujer y el Instituto Nacional de Servicios Sociales (INSERSO).

"Los tribunales ya obligaron en 1989 a que la Consejería de Salud y la de Educación de la Junta de Andalucía insertasen dos anuncios en Abc, tras haber sido discriminado el mencionado diario de las campañas publicitarias de los citados organismos".

(1) Diario "El Mundo". Madrid, 13 de mayo de 1991.

"Dos días más tarde, el diario ABC (1) dedicaba su portada a este tema con el título de "Matilde Fernández, denunciada en El Mundo por un presunto delito de prevaricación".

Como pie de la fotografía de la titular del Ministerio de Asuntos Sociales, publicaba el siguiente:

"Según ha publicado nuestro colega "El Mundo", en los últimos seis meses el Ministerio de Asuntos Sociales, cuya titular es Matilde Fernández, ha insertado cincuenta y dos páginas publicitarias en el diario "El pais" y dos en ABC. Expertos jurídicos afirman que Matilde Fernández ha podido cometer un delito de prevaricación por haber tomado a sabiendas una resolución injusta. Si la publicidad institucional se utiliza como intrumento del Gobierno para premiar a los medios de comunicación afines y castigar a los críticos, se habrá establecido de hecho una forma de censura gubernamental y se habrá atentado muy gravemente contra el principio de libertad de expresión que consagra la Constitución española. La Junta de Andalucía y la Alcaldía de Sevilla ya discriminaron a ABC en dos ocasiones, y los recursos judiciales, con sentencia ejemplar del Tribunal Supremo, obligaron a ambas instituciones a incluir en nuestro periódico la publicidad que no había insertado".

En el mismo número, ABC publicaba un severo editorial sobre el tema así como una amplia información sobre este nuevo escándalo, con opiniones de diferentes políticos del momento y juicios críticos de prestigiosos especialistas del mundo del Derecho.

"Destacados juristas consultados por ABC, en una encuesta que publicamos en las páginas siguientes, consideran que, cuando menos, la actitud discriminatoria del Ministerio de Matilde Fernández puede ser tipificada como abuso o desviación de poder. Una figura que podría llegar a la de 'prevaricación', es decir, dictar a sabiendas una decisión injusta, según la opinión de profesionales del derecho.

"La actitud discriminatoria de las instituciones públicas gobernadas por socialistas respecto a ABC no es nueva. El Tribunal Supremo dictó en 1987 una sentencia en la que recogía que la discriminación hacia ABC por parte de la Junta de Andalucia y el Ayuntamiento de Sevilla en una campaña publicitaria atentaba contra los derechos fundamentales y, en especial, contra la libertad de expresión y el derecho a no discriminación por razones de opinión.

(1) Madrid, 15 de mayo de 1991

"Pese a esa sentencia, y otras, anteriores y posteriores de diversas instancias judiciales, como el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, otros organismos gubernamentales han mantenido su actitud de desigualdad de trato, manifiestamente reprobada por el Supremo".

Seguía diciendo el diario madrileño:

"En el caso que nos ocupa, el nivel de discriminación hacia la Prensa crece en proporción directa a la posición crítica hacia los abusos del poder político. ABC resulta prácticamente ignorado, de la misma forma que "El Mundo" , mientras que periódicos de nuevo cuño como "El Sol" aparecen relativamente favorecidos. Favoritismo que llega a niveles de escándalo cuando se trata del diario gubernamental "El país", que copa, por sí sólo, más de la mitad de la oferta publicitaria del Ministerio de Asuntos Sociales, cuando apenas se separa unos puntos en su difusión nacional respecto a ABC. Nuestro periódico, según los últimos datos de la OJD, vende cada día más del doble de ejemplares que "Diario 16". La presunta prevaricadora Matilde Fernández inserta doce veces más publicidad en "Diario 16" que en ABC.

"Precisamente la difusión de los medios es la característica objetivable para el reparto publicitario que los expertos señalan como decisiva. Los juristas consultados por ABC inciden en que la desproporción es aquí el elemento más ostensible de discriminación por parte de Matilde Fernández.

"Además de la opinión de prestigiosos juristas, dirigentes políticos de amplio espectro han manifestado su repulsa por la actitud discriminatoria y sectaria de la ministra. Así, el vicepresidente del Congreso de los Diputados, Federico Trillo, afirmó que el Gobierno no puede tomar partido con el dinero de todos los españoles. Dijo también, que "los fondos públicos han de ser manejados con exquisita imparcialidad, máxime cuando afectan a algo tan esencialmente democrático como la libertad de expresión".

"Añade el dirigente del PP que la actidud del Gobierno revela en este caso una falta de respeto por el dinero público e implica una patrimonialización partidista del gasto público. Por otra parte —añade— este comportamiento reitera una obsesión ya patológica en el socialismo español por controlar la información y manipular por procedimientos como éste a la opinión pública".

"El parlamentario del Partido Popular Alejandro Muñoz Alonso pidió ayer ante el Pleno del Congreso de los Diputados 'regulación y transparencia en la publicidad institucional'. Asimismo, acusó al Gobierno socialista de 'crear su propio sistema de ayuda a los medios de comunicación a través de la publicidad institucional, pre-

miando a unos y castigando a otros'. 'El Ministerio de Asuntos Sociales —agregó en el Congreso— está discriminando a los medios de comunicación, lo que es muy grave".

"El Pleno de la Cámara rechazó ayer con los votos de la mayoría socialista la moción del Grupo Popular que recogía una serie de medidas tendentes a garantizar la libertad de expresión.

"Jordi Casas, parlamentario del Grupo Catalán, declaró a ABC que 'la publicidad institucional, esto es, la que se paga con dinero de todos, sólo tiene dos criterios para su reparto: un criterio objetivo en función de la difusión de cada medio y, si este criterio se rompe, tiene que entrar en juego el criterio de la igualdad para todos".

"Por su parte, el periodista y director adjunto de "Diario 16" José Luis Gutiérrez manifestó: 'Si el Estado recurre a la utilización partidista de la publicidad, estamos ante una violación de los más elementales principios que afectan a la libertad de expresión, incluso al Estado de derecho. Este es un viejo truco autoritario, cuyo modelo más perfeccionado es el del PRI mexicano. Guerra y los guerristas, como Matilde Fernández, principales inspiradores de este tipo de medidas, se basan en este modelo. Ya en 1982 Guillermo Galeote —otro guerrista— me dijo: 'Vamos a estar veinte años en el poder. Vamos a montar el PRI en España'. La conducta del Gobierno supone la negación de una democracia avanzada, moderna, europea, moderada, al estilo occidental. Es una práctica repugnante y perversa".

"Respuesta de la ministra:

"Un portavoz del Ministerio de Asuntos Sociales afirmó ayer a este periódico, (El Mundo) como única respuesta de la ministra a las acusaciones de discriminación, la siguiente: 'Mi departamento tiene que emplear mecanismos de selección para elegir los medios en que incluir sus campañas'. El citado portavoz no quiso aclarar cuáles eran los criterios de selección seguidos por la ministra en las inserciones de su publicidad institucional".

A fin de completar la información, y de acuerdo con los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión, OJD, aparecidos en el número 105 (marzo - mayo de 1991) de la "Guía de los Medios de Comunicación", la difusión alcanzada por los diarios implicados en el problema, es la siguiente:

	Fecha control	Tirada util	Difusión media
El País	Agosto 1990	488.311	377.528

ABC	Agosto 1990	356.483	280.356
Diario 16	Nov. 1990	193.718	145.073
El Mundo	Dic. 1990	141.241	104.016

"El Sol", hasta el presente, no ha sido controlado por la OJD, que es "la única organización legalmente reconocida actualmente en España, de acuerdo con lo establecido en el Estatuto de la Publicidad, que puede expedir certificaciones de tiradas. Esta organización, con carácter de Sociedad Anónima, está integrada por anunciantes, agencias y medios, y no persigue fin lucrativo alguno"(1).

La **Fecha de Control** se refiere a aquella en que se ha hecho la correspondiente verificación y que comprende el periodo de un año. Tirada útil es "la totalidad de ejemplares de un mismo número de una publicación salidos de máquina en condiciones de ser distribuidos al lector. No se incluyen, en ningún caso, ejemplares incompletos o defectuosos". **Difusión media** es "el número de ejemplares llegados al público lector a través de los canales de distribución y que permite suponer que han sido leidos por una o varias personas", definiciones tomadas del "Diccionario de la Publicidad, La Prensa" (2) y que añade, en este segundo caso: "Número de ejemplares resultantes de sumar las cifras de suscripciones, venta al número y servicios regulares". La **media**, en este caso, es el producto de dividir el total de ejemplares difundidos durante el periodo de control entre el número de días que comprende éste.

Dentro del citado "dossier" de ABC, englobado bajo el título genérico de "El gobierno, contra la libertad de expresión", aparecía un editorial sobre la "Responsabilidad política", en relación con el caso y la "histórica sentencia del Tribunal Supremo" sobre un caso similar de discriminación de la Junta de Andalucía y del Ayuntamiento de Sevilla contra Prensa Española, S.A., que le resultó favorable, acompañada de una síntesis informativa sobre otras "tres sentencias (que) habían dado la razón a ABC en casos similares de discriminación". De todo ello se ofrece la correspondiente reproducción al final de la tesis, como anexo.

No deja de ser ilustrativo, igualmente, lo sucedido en la India en tiempos de Irina Ghandi, que supuso un ejemplo de la forma en que la modernización ha equiva-

(1) Mota, I. H. de la "Diccionario de la Publicidad. La Prensa". Editorial Gráficas Torroba. Madrid, 1970, pag. 369.

(2) Mota, I. H. de la ob. cit. pag. 492 y 178.

lido al trasplante no meditado de instituciones, prácticas, normas, junto con tecnologías sólo parcialmente aplicables, que encontraron en la comunicación el arma que más participó en esa tremenda aventura, especialmente en relación con el problema del control de la natalidad. Esa participación produciría, como es natural, choques y enfrentamientos entre el poder y los medios de comunicación, con la publicidad en medio.

Anthony Smith, estudiando el problema, señala que en aquella época de la señora Ghandi, se inició un nuevo tipo de relaciones entre todos los poderes gubernamentales, tanto central como estatales, y la prensa. El problema radicaba, como en cualquier otro pais, en lograr el control de los medios. Se utilizaron, prácticamente, todos los procedimientos que se consideraron oportunos para conseguirlo.

La publicidad jugó un papel muy importante en aquellos avatares ya que, aproximadamente, las tres cuartas partes de los anuncios que aparecían en los periódicos hindúes tenían su origen en el gobierno o en instituciones o entidades dependientes de él.

El monopolio del papel prensa colaboró, también, en la India, como en tantos otros paises del Tercer Mundo, a conseguir ese control, y en forma tan escandalosa, que la Suprema Corte se vió obligada en 1973 a declarar anticonstitucional la pretensión del gobierno por controlar toda la cantidad de papel que pudiera consumir un periódico. Al mismo tiempo, el Consejo de Prensa de la India, en su afán de defenderse de las presiones de los gobiernos estatales, con el fin de fortalecer la libertad de prensa, inició una campaña de denuncias "sobre la corrupción, al parecer creciente, dentro del gobierno, y atacar los fracasos en la economía, cuando de pronto la señora Gandhi contraatacó en 1975, declarando el estado de emergencia. Para contener las noticias de los arrestos en masa por todo el pais en la secuela inmediata, las autoridades tomaron la astuta precaución de cortar el abasto de electricidad a los periódicos de Nueva Delhi, de modo que las noticias de la emergencia no pudieron imprimirse hasta que ya estaba en pie el sistema de censura".

"La censura de la señora Ghandi —sigue informando Anthony Smith- empleó toda la vasta gama de eufemismos conocidos de todos los estudiosos de las dictaduras desde el siglo XVIII. Prohibió todo lo que pudiese denigrar el oficio de Primer Ministro, o que pudiese causar odio o desprecio al gobierno constitucional o 'que pudiese promover sentimientos de enemistad u odio entre distintas clases de ciudadanos', o que pudiera causar 'el cese y relajación del trabajo'. El decreto habla de impedir la desmoralización 'que empeora la situación jurídica y el orden', el 'desa-

fecto entre el gobierno y el pueblo'. Los reportajes sobre el Parlamento y los tribunales quedaron expresamente prohibidos desde antes del veto del gobierno"(1).

Las autoridades de los Estados actuaron cada cual a su aire, imponiendo medidas de diferente cariz pero todas ellas encaminadas a controlar la información de la prensa. Dichas medidas fueron desde una total censura previa a la publicación hasta la presencia de los censores en las redacciones e incluso, para que nada faltara, la autocensura. Ni un sólo medio de información quedó libre de aquella presión gubernamental. "A todos se les exhortó a cumplir con su deber mediante los frecuentes arrestos de periodistas, cierres de periódicos y todo un repertorio de pequeñas vejaciones. Se abolió el Consejo de Prensa. Se anuló la inmunidad a la acusación, concedida a los periódicos en relación con los reportajes del Parlamento. La ley de prevención de publicaciones de cuestiones objetables se convirtió en provisión constitucional para que no se le pudiese desafiar en los tribunales. Las cuatro agencias noticiosas de la India se fundieron 'voluntariamente', en un pelele del Estado, la Samachar, que además fue aprovechada para que la censura ejerciera un control positivo así como negativo del contenido de los periódicos. Bajo la presidencia del jefe de censores, un grupo de editores se reunió para redactar 'un código de la ética editorial'. De los 17064 periódicos de la India, a 1100 se les retiraron o limitaron los anuncios gubernamentales" (2).

Sola, o acompañada de otros procedimientos, como los referidos respecto a la época de la señora Gandhi en su condición de Primer Ministro de la India, la publicidad estatal siempre ocupa un lugar muy destacado entre las medidas más eficaces empleadas por los gobiernos para controlar, o intentarlo, cuando menos, la función informativa y crítica de los medios.

d) La publicidad de los partidos políticos

De todos los sectores anunciantes, y la referencia se limita a los paises de régimen democrático, el de los partidos políticos es el menos trascendente, ya que sus campañas publicitarias se limitan a las épocas electorales y no en todos los paises cuentan con los mismos fondos económicos para hacer frente a sus necesidades de ese tipo.

(1) Smith, A. ob. cit. pag. 165.

(2) Smith. A. ob. cit. pag. 165-166.

Tampoco es igual, como sucede en los casos anteriores, el proceso distributivo de los anuncios que componen la campaña, ya que existen razones más fuertes que las de obtener la adhesión de los medios de difusión, como es el perfil político de la audiencia de los mismos.

La función de la presión informativa, incluida la de la publicidad, - y es un tema que se contempla en otros capitulos de esta tesis -, no llega a hacer cambiar las actitudes concebidas sino a poder atraer a los electores indecisos que figuren entre los lectores, oyentes o telespectadores que no saben a quién van a votar, e incluso, hasta si van a votar.

Esta situación es la que crea serios problemas en el establecimiento de los planes de medios cuando se proyecta la realización de una campaña publicitaria política de cara a las urnas.

En los citados planes se incluyen, como es lógico, los medios ideológicamente afines, pero, en especial, los que carecen de una inclinación política determinada, los llamados independientes, porque su audiencia se compone, en una gran parte, de ese tipo de personas cuyo pensamiento es ajeno a toda militancia partidista. Estos ciudadanos son los que, muchas veces, por no decir que todas, y en última instancia, dan el triunfo a unos y señalan con la derrota a otros.

La contratación publicitaria, en el caso de estos últimos, va acompañada de unas conversaciones previas con los medios para llegar a un pacto de caballeros en el que se pide la máxima simpatía para sus actos públicos, un buen tratamiento informativo y, en el peor de los casos, se limen aristas en las informaciones o comentarios de carácter crítico y negativo.

Como es lógico pensar, los mejor atendidos son siempre los partidos que no sólo van a invertir una mayor cantidad de dinero en la campaña, sino que tienen más posibilidades de alcanzar el triunfo electoral y, con él, el poder. Sencillamente, por los beneficios que pueden reportar en el futuro, una vez en el gobierno, tales como publicidad a gran escala, subvenciones, créditos blandos, concesión de frecuencias y licencias, etc.

Y no puede desestimarse, al margen del que pueda derivarse del acceso al poder, el apoyo que esos medios pueden encontrar en los propios miembros del partido que, en su actividad privada, pertenecen al mundo de la industria, del comercio y de los servicios.

Lógicamente, y salvo ocasiones muy especiales, los partidos políticos ignoran por completo a los medios informativos públicamente adversarios de su ideología, por

cuanto en su ostensible manifestación partidista radica su línea editorial, con la que comulga su audiencia. Y esa actitud combativa se pone más de manifiesto en las campañas electorales. Ni que decir tiene que los medios de difusión que adoptan tan radical actitud saben de antemano cuál será su futuro, de triunfar sus oponentes, tanto en la publicidad a recibir como en la línea política a mantener durante el tiempo que aquéllos permanezacan en el poder.

En todos los casos, por una u otra causa, no puede evadirse la realidad, la resultante de la fuerza de los partidos políticos en controlar de algun modo la información y opinión de los medios a través de la publicidad, no sólo de la ordenada por el partido sino de la que puedan aportar las empresas privadas pertenecientes a sus miembros, como se ha indicado.

2. LA MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN, COMO PAGO DE OTROS "PAGOS"

Cuando se establecen compromisos entre los poderes y los medios de comunicación, éstos quedan atrapados, y bajo el control de aquéllos, en un grado de mayor dependencia que les lleva —es el pago de la factura—, a realizar una serie de funciones contrarias a todo principio informativo. Esas funciones se agrupan bajo la definición común de manipulación, y el objeto de esa intervención en la presentación de la información a la audiencia es que la misma sirva, en exclusiva, los intereses propios, sin respeto alguno a la verdad de los hechos.

Son diversas las formas en que puede manipularse una información con lo que, al transformarse por ello en una verdad a medias, pasa a ser una verdadera mentira, con toda la fuerza del contraste de los dos vocablos utilizados en su expresión.

Esa transformación de la realidad, para presentarla como una realidad que no es tal, puede llevarse a efecto mediante la supresión, la adición y la deformación de datos vitales dentro de una información, o de ésta en su totalidad dentro del número de una publicación o de un programa noticioso de radio o televisión, por lo que respecta a su contenido, o a través de la presentación destacada o semioculta de forma vergonzante dentro del restante material del que forma parte en un noticiario de cualquier sistema de difusión. Sin olvidar la comparación del contenido a fin de paliar fallos o destacar valores.

Las supresiones en el campo informativo pueden realizarse ocultando por completo un hecho, de acuerdo con las consignas recibidas o, de no poder evitarlo por su gran notoriedad, no hacer comentario ni referencia alguna a él e impedir que se pueda difundir juicio alguno en cualquiera de las secciones del medio.

Se produce, también, la supresión silenciando alguno o algunos de los datos de la noticia, con intencionalidad de ocultar, por ejemplo, el nombre de los protagonistas del suceso o de esconderlos detrás de las iniciales, o no publicando fotografía identificadora alguna, eliminando el lugar de los hechos, la forma en que los mismos se produjeron ... con lo que se atenta contra la existencia misma de los elementos componentes e imprescindibles del suceso noticioso.

Es decir, que puede considerarse como una supresión en la redacción de la información cualquiera de las acciones que se efectúe en ella con objeto de omitir o negar algo que es vital para que la misma sea comprendida en su totalidad.

La omisión no se limita a hacer desaparecer una información en un ejemplar de prensa o en un progrmaa de radio o televisión, sino a la sustitución de lo eliminado por inconveniente por otro material apropiado que no haga ni sospechar tal maniobra de auténtica censura totalitaria, y que es el procedimiento que aplicaba Goebbels cuando sus censores tachaban alguna información. De esta forma, huyendo del hasta entonces consabido blanco en la superficie de la página eliminada, con la indicación a gran tamaño de "tachado por la censura", el genio de la comunicación política nazi evitaba que la población pudiera enterarse de otras cosas distintas de las que interesaban al régimen hitleriano, con lo que aquélla permanecía engañada durante mucho tiempo.

A este respecto, como señala Guy Durandin, conviene considerar que la omisión se caracteriza "por dos rasgos principales:

"1) Es la manera más fácil de mentir: en efecto, al no hablar de una cosa, no se expone uno a la contradicción, al revés de lo que sucede cuando se procede a una afirmación falsa o a una negación.

"2) La omisión es singularmente fácil de practicar cuando se trata de ocultar intenciones, porque éstas son más difíciles de detectar que los hechos. Si se omite un hecho, y el interlocutor lo conoce, podrá sorprenderse y hacer preguntas. En cambio, si se omiten intenciones, puede hacer hipótesis, pero no puede oponer ninguna contrastación" (1).

Ejemplo de omisión, en este sentido, es la relativa al anuncio del presidente Kennedy, en septiembre de 1961, de que Estados Unidos había reiniciado las pruebas nucleares, noticia que la agencia Tass divulgó ampliamente, ocultando que en lo

(1) Durandin G. "La mentira en la propaganda política y en la publicidad". Paidós Ibérica. Barcelona, 1990, pag. 82.

que iba transcurriendo de ese mes ya había hecho la propia Unión Soviética nada menos que quince explosiones, de acuerdo con la información de "Le Monde", del día 30 del mismo mes y año.

La negación es un paso más, y más serio, en el proceso de la manipulación, ya que no se trata de omitir sino de decir que no es lo que realmente es, sistema muy utilizado y abusado en el mundo de la comunicación política y que afecta tanto a los hechos como a las intenciones. Respecto a los primeros, es frecuente la negación de todo tipo de mal o dolencia alguna del Jefe del Estado, cualquiera sea el país de que se trate, y, en relación a los segundos, la opinión pública ya está acostumbrada a que se le diga todo lo contrario de lo que va a suceder realmente, y de lo que puede servir como ejemplo la información acerca de la devaluación de la moneda, la subida de precios, la invasión de un país vecino, etc.

La adición es el polo opuesto de la supresión. Se trata de dar información sobre hechos que no existen para distraer la atención sobre los verdaderos, embellecer o denigrar los existentes, justificar una agresión o llamar la atención, según Durandin en la obra ya citada.

Cuando se proyectó la invasión de Rusia, en 1941, Goebbels hizo difundir el rumor de un inminente ataque a Inglaterra, apoyándose en el éxito de la toma de Creta por los paracaidistas alemanes, y, basándose en ese ejemplo, publicó un artículo en el que dejaba ver la posibilidad de que se produjera ese ataque a la Gran Bretaña. Dos horas después de haber salido el "Völkischer Beobachter", mandó confiscar todos los ejemplares de esta publicación, haciendo creer que se había escapado aquella indiscreción. Durante aquel período de dos horas mucha gente leyó la información sobre "El ejemplo de Creta" y los corresponsales extranjeros le concedieron una gran importancia cuando se supo que había sido censurada y pasada por alto. Goebbels había conseguido su plan, según cuenta Durandin, al exponer ese hecho como ejemplo de la adición en el sentido de disimular planes o distraer la atención de la opinión pública.

Cuando habla de la adición por embellecimiento, Durandin se refiere a la ostensible cojera que mostraba Goebbels a consecuencia de una osteomielitis sufrida a los siete años, y que el político nazi transformó en un mérito de guerra al confesar que había sido herido en combate contra las tropas francesas de ocupación del Ruhr. Ejemplo representativo de la adición por denigración del contrario es el correspondiente a la crisis del petróleo de 1973, en que los paises árabes decidieron reducir la producción y elevar considerablemente los precios. "Le Canard enchaîné" refirió en su edición del día 28 de noviembre de ese mismo año, que el diario cairota "Al Ahram", había afirmado el día 12 del mismo mes, "que los grandes hote-

les parisienses transformaban sus garajes en caballerizas donde se recibían simones y caballos, porque los taxis carecían de combustible". En su obra citada, Durandin, al tratar el tema de la adición mediante la justificación de una acción, hacía referencia, entre otras, a cómo se justifican las agresiones a otros paises explicando al mundo que el propio gobierno atacado solicitó la intervención del agresor para ayudarle a controlar los trastornos internos. Y cita desde el famoso Anschluss o invasión nazi de Austria en 1939, hasta la de Afganistán, en 1979, pasando por las de Finlandia en 1939, la de Hungría en 1956 y la de Checoeslovaquia en 1979, todas ellas llevadas a cabo por la URSS en su etapa imperialista (1).

Puede resumirse el papel de las adiciones diciendo que con ellas se produce la transformación de la realidad inventando datos que no existen y que colaboran eficazmente a desvirtuar la verdad de un hecho que se pretende enmascarar o distraer la atención sobre otro cuyo conocimiento, recuerdo o meditación, no interesa a los inspiradores de esta forma de traicionar la verdad informativa.

Las deformaciones no faltan a la verdad, pero la cuentan de otra manera, sumamente censurable, con intencionalidad de alcanzar los efectos favorables o perjudiciales perseguidos, todos ellos encaminados a conseguir que lo que no es lo parezca y lo que de verdad es pierda su sentido de realidad.

Durandin distingue tres clases principales de deformaciones: las de naturaleza cuantitativa, como las exageraciones y las minimizaciones; las de índole cualitativa, juzgadas como calificaciones falsas, y las que participan de lo cuantitativo y de lo cualitativo, llamadas denominación por lo contrario (2).

Una deformación cuantitativa considerada como exageración fue la información que rodeó a la entrada en la guerra del Golfo Pérsico por parte de los aliados (1991), tan triunfalista que hizo subir al día siguiente las Bolsas de Valores del mundo occidental. El efecto opuesto, el de la minimización, puede encontrarse, por el contrario, en la información procedente de Bagdad, sobre el mismo acontecimiento, cuando sus autoridades divulgaron la noticia de que las fuerzas aliadas no habían causado daño alguno a sus tanques y bases de misiles porque se trataba de señuelos de plástico imitando a los artefactos bélicos.

La deformación cualitativa afecta seriamente al hecho en cuestión haciendo que aparezca distinto a como es, de ahí su denuncia de calificación falsa y que Durandin divide en tres subcategorías:

(1) Durandín, G. Ob. cit. pag. 106, 109 y 110

(2) Durandin, G. ob. cit. pags 119 a 170

a) las mentiras sobre la identidad

b) las mentiras relativas a las otras características de un hecho y

c) las mentiras relativas a los motivos de una acción.

La identidad es el factor que permite al receptor de un mensaje conocer quién es el emisor y aceptar o rechazar aquél en base a las circunstancias que lo adornan o denigran. Cuando esa identidad es falsa crea el confusionismo y, por tanto, afecta a la conducta del interlocutor o de la audiencia, ya que actuará según sea una u otra.

En el campo de la información, sea redaccional o publicitaria, el más peligroso es el relativo a la identidad del emisor, ya que puede presentarse como quien no es a fín de ganarse la confianza del público y conseguir sus propósitos de influencia sobre su estado de opinión. Se ha llamado propaganda negra a ese tipo de información consistente en hacerse pasar por amigo en territorio enemigo o neutral, cuando menos, y que tiene su principal fuerza en las emisiones de radio, aunque se utilizan también las octavillas y las publicaciones con el mismo fin. La Segunda Guerra Mundial constituyó un amplísimo diccionario de ejemplos de este tipo de mentiras sobre la identidad de la fuente de los mensajes, ampliamente utilizado por todas las fuerzas en combate, hasta el extremo de que en ese afán de engañar al contrario llegó un momento en que ninguno de los bandos terminaba por estar seguro de si la noticia que daba era verdadera o falsa, si le perjudicaba o le beneficiaba. Guy Durandin cita, en la obra de referencia, lo sucedido el 1 de mayo de 1942, en que las autoridades alemanas hicieron cumplir una orden de paro fabricada por los propios resistentes polacos, a los que entonces se combatía ferozmente. Otro caso curioso fue el de la campaña electoral para presidente de los Estados Unidos en 1972, en la que Nixon, presidente saliente, presentó de nuevo su candidatura. Entre los oponentes demócratas figuraba Muskie como el candidato con más posibilidades de ser proclamado por su partido y, en cualquier caso, el más peligroso para los republicanos. Se hicieron verdaderos esfuerzos por minar su reputación en todos los sentidos, llegando, incluso, a fabricar pancartas con el eslogan de "Los homosexuales con Muskie".

Manipulación por mantenimiento de la mentira sobre la fuente de información, es la que con demasiada frecuencia se pone en acción, pese a las prohibiciones legales existentes, con la intención de ocultar el origen de pago de un artículo o de un comentario que no deja de ser un anuncio redaccional. Si malo es tal subterfugio, tratándose de un producto o servicio comercial, que se descubre en el momento mismo de leerlo, peor es utilizar ese sistema clandestino de publicidad respecto a

las ideologías políticas, sociales o religiosas, porque es difícil distinguir si pertenece a la línea editorial del medio o ha sido pagada por alguien.

Dentro de este apartado de la llamada publicidad clandestina, y que ahora interesa como portadora de información política o propaganda de esta índole, aquélla se subdivide o clasifica en publicidad semiclandestina, publicidad totalmente clandestina y publicidad subliminal. Los dos primeros tipos de publicidad no son muy peligrosos en sí mismos, por su técnica, ya que se limitan, exclusivamente, a ocultar el origen de la fuente informativa, aunque el mismo se descubre tan pronto como se recibe el mensaje. El último epígrafe, el de la publicidad subliminal, ese sí que es el más peligroso y atentatorio contra todo principio de la más elemental libertad del individuo, ya que actúa a nivel subconsciente.

El mensaje de publicidad semiclandestina se relaciona, generalmente, con la causa de grupos políticos sin eco en la sociedad en que viven y en el que reclaman derechos o libertades que no se les reconoce en sus países de origen y que acuden al formato externo del artículo por ser el más idóneo para poder presentar toda su denuncia y porque, además, ese tipo de presentación les dota de una seriedad mayor que si lo presentaran en la forma acostumbrada de los anuncios comerciales clásicos. Es aprovecharse del prestigio redaccional para llamar la atención sobre su problema, problema que se obvia cuando, como es obligatorio, precede la indicación de que se trata de "Publicidad", "Propaganda Política", "Publinformación", "Publireportaje", "Información pagada" y otras advertencias que alertan al lector sobre el origen del trabajo a leer.

La publicidad totalmente clandestina, al decir de Durandín en la obra ya citada, es muy difícil de detectar, ya que no aparece por parte alguna el beneficiario del mensaje, si es un partido, o a qué producto se hace publicidad, por cuanto no se cita marca alguna aunque ese servicio es el fin último del anuncio presentado en forma de artículo, comentario, etc., dentro de los géneros periodísticos. Los directores de los medios denuncian constantemente esta práctica negativa, pero no falta nunca quien compromete su pluma en esos menesteres al servicio de poderes políticos, económicos o religiosos, generalmente por una determinada cantidad de dinero o por un compromiso de mayor alcance.

En realidad son mensajes que cualquier periódico los admitiría a través de la administración y satisfaciendo la tarifa correspondiente, por lo que al prestarse un informador a "colar" ese trabajo a su medio de difusión, no sólo falta a los más elementales principios profesionales del periodismo sino que comete un robo a la empresa en que trabaja, ya que evita que obtenga ese ingreso.

Otra cuestión es la que se relaciona con la publicidad subliminal y que afecta, por igual, al mundo de la comunicación política, que es decir al mundo total de la información que origina aquélla o de la que aquélla es portadora.

De los que se ha tenido conocimiento, el experimento más popular es el que se hizo en Estados Unidos en relación con dos marcas americanas muy famosas en el consumo de masas: Coca-Cola y Porcorn. El escenario fue la pantalla de un cine de New Jersey en el que por medio de un taquiscopio se estuvo proyectando cada cinco segundos y, a una velocidad de 1/3000as. de segundo, los dos mensajes de dichas firmas: "¿Hambre? Come Popcorn" y "Bebe Coca-Cola". Ninguno de los 45.000 espectadores que asistieron a la proyección de la película, entre cuyos fotogramas se mezclaban dichos mensajes, tuvo consciencia de estar recibiendo tales anuncios, pero durante las seis semanas que duró el ensayo se aumentaron las ventas del refresco en un 57,7 por 100 y un 18,1 por 100 las de las palomitas. Los demás ensayos no han transcendido, a sabiendas, incluso, de que se han hecho muchos y de que se siguen haciendo, sobre todo en el campo de la sexualidad, para unir su mensaje subliminal al mensaje comercial y no sólo en la pantalla grande y en la pequeña, sino, incluso, en los anuncios estáticos de las publicaciones o de las vallas callejeras. Y no hay duda de que también se habrá procedido a su uso en el campo de la propaganda política, porque, ¿quién puede encontrar alguna diferencia entre el subliminal "¡Drink Coca- Cola!" y el "¡Vota por Zutano!"? Claro que la publicidad subliminal no podrá llevarse acabo en ningún medio si sus hombres respetan su código profesional de ética e impiden que se realice esa incalificable forma de influir saltando sobre la propia libertad del individuo.

Finalmente, y dentro del análisis de las diferentes formas que puede alcanzar la deformación de la información, sea redaccional, publicitaria o propagandística, ramas todas ellas de un mismo tronco, se encuentra la "denominacción por lo contrario": donde la cantidad transforma a la cualidad de que habla Guy Durandin en su obra tantas veces citada por su generosa casuística, sumamente reveladora. Esta mentira tiene su base en deformar de tal forma el hecho de que se informa que llega hasta a hacerlo aparecer como lo contrario de lo que es realmente.

Un ejemplo podría ser el de las declaraciones constantes de Saddam Hussein, durante la trágica aventura del Golfo Pérsico, en el sentido de que los Estados Unidos y sus aliados estaban invadiendo el mundo árabe y llamaba a todos los musulmanes a luchar contra el imperialismo occidental, ocultando que la primera y única invasión producida había sido la suya, la de un país árabe a otro país árabe, Kuwait, ya existían fundadas razones para temer que, a continuación, de no haber encontra-

do el rechazo mundial, hubiera invadido a Arabia Saudita, nación árabe, igualmente.

En el pasado, ejemplos lamentables de tal mentira fueron las informaciones que rodearon a la firma del pacto entre la Alemania de Hitler y la URSS de Stalin, cuando el Fürher se declaraba ferozmente anticomunista y Rusia conversaba con Francia e Inglaterra para frenar al nazismo, así como la invasión de la URSS por los alemanes dos años más tarde, el 21 de julio de 1941. Rusia adujo "firmeza", no existente entre franceses e ingleses, para firmar el pacto con los germanos, y Alemania, para romperlo e invadir a su aliado, se justificó con que los judíos habían vuelto a apoderarse de la dirección de la patria del proletariado, pretexto que siempre expuso Hitler para justificar su anticomunismo de antes del pacto.

Otro sector del amplio mundo de la manipulación de la noticia es el referido a la comparación de hechos que la forman y que se utiliza con mucha frecuencia por parte de los Gobiernos de aquellos países, tanto del Primero como del Tercer Mundo, que no están muy seguros de sus propios actos ni de su proyección futura en la inmediatez política.

Raras son las informaciones que se facilitan sobre cualquier aspecto de la vida del país sin que se saque a colación la relación existente con otras cuyas cifras de igual sector interesa destacar para llegar a la conclusión de la propia bondad en lo económico, en lo político, en lo cultural, etc., que cualquier pretexto es bueno para la manipulación, en especial de cara a los menos informados.

Si se trata de anunciar la subida del precio de las gasolinas, cualquiera sea el pretexto, no se pierde la oportunidad de informar que aún con esa subida sigue siendo más barata que en tales otros países, y se hace caso omiso de citar a aquéllos donde está por debajo de ese precio.

Cuando el problema radica en reconocer los atentados cometidos contra los Derechos Humanos en un determinado país, se hace constar que, pese a las medidas tomadas por las autoridades, se han registrado esos fallos en efecto, pero que, felizmente, se está a gran distancia de otras naciones como (**se citan los que convengan para reforzar la argumentación comparativa**) en que su número de delitos en ese aspecto son verdaderamente preocupantes.

A la hora de hablar del poder adquisitivo de los ciudadanos de equis país, por parte de su Gobierno, naturalmente, se informa de lo que valen ciertos artículos en su mercado, mientras que se citan los de los mismos productos en un país del Primer Mundo, destacando la notable diferencia de precio entre uno y otro. Claro que

no se habla del salario mínimo imperante en cada uno de ellos, porque entonces no saldrían las cuentas con los resultados pretendidos.

Se llega, también, y siempre con el mismo propósito de la manipulación por la comparación, a extremos de mayor gravedad que los señalados, como lo constituye la búsqueda de informaciones similares dentro del campo de los partidos de la oposición o que pueden distraer la atención de la opinión pública ante los escándalos que le han sido descubiertos al que está en el poder. Un ejemplo suficientemente explícito es lo sucedido con el caso de Juan Guerra y sus hermanos, incluido el entonces vicepresidente del Gobierno español, Alfonso.

Ante la denuncia unánime de toda la prensa independiente - incluída radio y televisión -, se buscaron escándalos similares en otros partidos de la oposición, y así saltaron a la actualidad algunos hombres del Partido Popular y cuanto sucedió a continuación, sin que hasta el presente se haya pronunciado sentencia en firme alguna sobre las supuestas acusaciones de que fueron objeto estos últimos. Mismo que la sentencia fuera condenatoria para los políticos populistas, el ejemplo seguiría siendo válido a los efectos con que se expone. A esa historia podría sumarse la de la búsqueda de similares circunstancias en otros países, generalmente en los de máximo prestigio en el área interesada, en un deseo de justificar lo injustificable. Incluso, en ese afán de salvarse del escándalo descubierto, se llegan a inventar sucesos similares que se sitúan en el pasado o en el presente, aún cuando hayan de ser desmentidos en el futuro, pero después de conseguido el efecto buscado de salir del problema en ese momento a costa de ensuciar a los demás con el empleo de la mentira sin escrúpulos.

Para cerrar el capítulo de las manipulaciones a que se prestan informadores sin conciencia o, cuando menos, sin un recto sentido de la ética profesional, hay que citar el relacionado con la creación de situaciones informativas que en nada responden a la verdad por cuanto todo en ellas ha sido inventado para servir determinados intereses. Son situaciones que alcanzan, prácticamente, a todos los segmentos de la sociedad, lo que no deja de ser un canto a la mentira, porque los romances amorosos de que se habla son falsos, inexistentes, hasta el extremo de que se involucra en la pareja protagonista hasta a famosos homosexuales o lesbianas que hacen constante gala de su desviacionismo sexual; porque los éxitos del torero o de la cantante alcanzados en otro continente no fueron más que un sueño imposible; porque no ha habido embarazos ni abortos en el seno de mujeres famosas que se prestaron a la patraña; porque no existe proyecto siquiera de construir las obras públicas o sociales que se anuncian y con las que, conforme se dice, se beneficiará a amplias capas de la población de pocos ingresos; porque se dicen muchas mentiras a sabiendas de

que lo son, haciéndolas pasar por verdades. Porque hay informadores que se prestan a toda esa farsa, a hablar de sucesos intrascendentes, al parecer, de puro entretenimiento, sin más responsabilidad, aunque no es así, porque con esos "inventos informativos" lo que se pretende es distraer al público de otros problemas serios relacionados con la política y la economía del país, no precisamente en su mejor momento de servicio a la comunidad, con el objeto de correr el telón sobre un tema cuyo tratamiento periodístico y divulgación pudiera crear contratiempos. Y eso debe evitarse a como dé lugar, sobre todo si se aproximan tiempos electorales, que es cuando más proliferan las manipulaciones informativas de todo tipo.

3. LA SUBVENCIÓN ECONÓMICA, UN ARMA DE PERSUASIÓN

Una subvención es una "cantidad con que se subviene", según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española, vigésima edición y última hasta el presente (1).

Una cantidad es, según la misma docta corporación, en su acepción quinta, una "porción indeterminada de dinero". Subvenir, de acuerdo con la misma fuente, es "venir en auxilio de alguno o acudir a las necesidades de alguna cosa" y subvencionar, "favorecer con una subvención".

Queda claro, por lo tanto, de acuerdo con todas las definiciones transcritas, que se trata de una cantidad de dinero con la que se favorece a alguien como auxilio o con la que se acude a las necesidades de alguna otra cosa.

Adentrándose en la parte analógica del "Diccionario ideológico de la Lengua Española", la palabra subvención aparece acompañada, entre otros, de los siguientes vocablos: ayuda, mediación, participación, reciprocidad, concomitancia, asistencia, refuerzo, fautoría, protección, defensa, cooperación, colaboración, asociación, compradazgo, compadraje, alianza, mingaco, ayundantía, contribución, óbolo, grano de arena, socorro, beneficio, subsidio, donación, limosna, pensión, etc.

Si se profundiza en algunas de esas palabras, las mismas conducen, a su vez, a otros sinónimos. Por ejemplo, **mediación** tiene como tales, entre otras muchas: injerencias, buenos oficios, entremetimiento, alcahuetería, etc. Protección se ve acompañada de agarradero, adopción, patronazgo, presidio, nepotismo, sobrinazgo, arrimo, patrocinador, etc.

(1) Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española. Madrid 1984.

También es curioso recordar qué significan algunas delas palabras que don Julio Casares daba como sinónimos de subvención y que se citan anteriormente.

Mediación, por seguir con el mismo ejemplo, quiere decir "acción y efecto de mediar". Y este verbo tiene varias acepciones, entre ellas "interceder o rogar por uno" e "interponerse entre dos o más que riñen o contienden procurando reconciliarlos y unirlos en amistad", de las cuales la última parece la que mejor responde al caso que nos ocupa, ya que los gobiernos y sus respectivos pueblos andan siempre enfrentados por razones de mutuos intereses, y algunos medios de comunicación, por el aliciente que suponen tales subvenciones o mediaciones, bien podrían llevar a cabo, o intentarlo, "misiones de paz" como las reseñadas por los autores del Diccionario de la Lengua Española (1).

Concomitancia, del verbo concomitar, significa "acompañar una cosa a otra, u obrar juntamente con ella" (2). ¿Dónde queda la independiencia que es lo que debe acompañar, exclusivamente, a los medios de comunicación, para que respondan a la misión de dignidad informativa que se espera de ellos?

Compadrazgo remite, en su segunda acepción, depués de "condición que se contrae en el bautismo de un neófito por los padres y padrinos", a la de compadraje, de la que nuestro diccionario oficial dice que es "unión o concierto de varias personas para alabarse o ayudarse mutuamente. Tómase en mala parte". Ni que decir tiene quién es el que debe alabar, o alaba, y a quién se ayuda, especialmente.

Mingaco es otro de los sinónimos de subvención y se incluye entre las dignas de recordar, dado su significado, porque constituye un americanismo y estamos en los umbrales del V Centenario del Encuentro de Dos Mundos, otro "americanismo" impuesto al inicial, tradicional y real de Descubrimiento de América. Esta palabra, **mingaco,** procede del quechua minga, referida a una "reunión de amigos y vecinos para hacer algún trabajo en común, sin más remuneración que la comilona que les paga el dueño cuando lo terminan". Ésto, por lo que respecta a Argentina, Colombia, Chile y Paraguay, porque en Perú significa la "chapuza que en día festivo hacen los peones en las haciendas a cambio de un poco de chicha, coca o aguardiente".

Es tan clara la exposición que se hace del significado de ese americanismo citado, que no necesita de explicación alguna, sobre todo por su grafismo inconfundible.

---

(1) Casares. J. "Diccionario Ideológico de la Lengua Española". Madrid. 1984

(2) Real Academia Española. ob. cit. pág 67.

Y punto final con la definición del vocablo **pensión**, admitido, también, como análogo de subvención. Se dice de la "cantidad anual que se asigna a uno por los méritos o servicios propios o extraños, o bien por pura gracia del que la concede", tan claro y comprensible como otra de sus definiciones "auxilio pecuniario que bajo ciertas condiciones se concede para estimular o ampliar estudios o conocimientos científicos, artísticos o literarios". Sin comentario.

Conocido el significado del vocablo **subvención**, corresponde el análisis de este procedimiento por el que puede llegarse a la mediatización y el control de la información y del que resulta beneficiada la empresa informativa a través del medio de comunicación de su propiedad, y cuya realización tiene al poder gubernamental como su más importante y frecuente utilizador.

La subvención, dada su antigüedad entre las prácticas utilizadas con mucha frecuencia y en casi todas las latitudes, puede adoptar las más diversas formas, de acuerdo con el grado de desarrollo político - democrático, por supuesto - alcanzado por el país donde se encuentra instaurada esa modalidad de interferencia en la libertad de informar de los medios de comunicación y en su independencia para hacerlo.

Las modalidades más utilizadas, al menos en España, son las llamadas: a) secretas; b) las públicas; c) las vía suscripciones, en el caso de los medios impresos; d) las vía publicidad en el de todos ellos; e) las vía créditos y f) las vía otro tipo, como las concesiones de frecuencias y licencias de radiodifusión, todas las cuales merecen unas líneas explicativas, aunque cada una de ellas se define suficientemente por su solo título.

a) Subvenciones secretas:

Son las que tienen su fuente de dinero en la partida de "actuaciones especiales no justificables", que constituyen un motivo de constante reclamación por parte de la oposición en todos los Parlamentos de los países donde existen fondos gubernamentales, calificados como "de reptiles", por razones obvias, tanto en su procedencia como en la catadura del que los distribuye - en ocasiones por verdaderas razones de Estado, aunque siempre se aduzca tal razón, sin corresponder realmente en todas - y, especialmente, en la del que lo acepta.

Cuando se analiza el comportamiento de determinados medios de comunicación y de no menos determinados llamados informadores a su servicio, viene instantáneamente a la memoria esa lamentable partida que existe en todo presupuesto oficial.

Poner ejemplos no es fácil, por no decir imposible, dado el extremo secreto con que se llevan a efecto esas acciones, las del pago y las del cobro, aunque se transparenten en esos silencios incomprensibles de algunas informaciones, en el tratamiento que reciben determinados personajes en comentarios y editoriales o en la transformación que se opera en los datos más relevantes de ciertas noticias.

b) Subvenciones públicas

Estas son las únicas dignas, aunque con todos los reparos inimaginables, no por su convocatoria, hecha a la luz del día para que todo el mundo pueda saberlo, y beneficiarse de ellas, si procede y argumentando, en su justificación, los más altos principios en favor de la libertad de información, a cuyo fin, y para su salvaguardia, se establecen las citadas subvenciones.

En ocasiones, al establecerse esas subvenciones, se invoca, como pretexto, que con ellas lo que se persigue es el mantenimiento de la pluralidad de medios de comunicación en el mercado de la información. Y aún cuando se acepte tal propósito sin reserva alguna, lo cierto es que, en el fondo, conforme esos esquemas de ayuda se van institucionalizando, formando parte del propio sistema de funcionamiento del proceso informativo, va conformándose el peligro. Porque los medios beneficiados, para seguir siéndolo, se mantienen dentro de la línea exigida para la concesión de tales beneficios y que implican determinados compromisos políticos, por cuanto su propia supervivencia depende del recibo del importe de dichas ayudas.

Es posible que no falten ocasiones en que esos controles y lineamientos señalados sean motivados por un sentido positivo, establecidos, precisamente, para evitar la formación de monopolios mediante la facilitación del acceso de las diferentes fuerzas políticas y sociales a la propiedad de los medios de comunicación. Como es cierto que, de producirse esa circunstancia, se garantiza el pluralismo y se rompe la formación de los monopolios informativos a los que conduce la cada día mayor tecnología y su elevado costo, no ya sólo de primera instalación sino de diario mantenimiento y de diaria competencia con los demás del sector.

Sin embargo, y debe registrarse en aras de la realidad, ese control estatal de los medios beneficiados por el subvencionador, con el pretexto de que se cumplan los fines para los que fueron concedidas las ayudas, a donde conduce es a su utilización para servir al gobierno, a los partidos, a los sindicatos, a las patronales, etc, que hacen posible tales apoyos económicos, lo que supone, a fin de cuentas, un perjuicio para la oposición y para la libertad del sistema informativo.

Ese atentado se realiza y apoyándose en unos procedimientos creados para evitarlos, pese, también, a todos los modos y formas legales establecidos para que no ocurra así y pese, igualmente, a que en los órganos creados para que se cumplan los principios que protejan la libertad de información y el derecho a la misma, se encuentren representadas todas las fuerzas políticas del país. Como tampoco han sido definitivamente eficaces los postulados de las Constituciones, ni las normas legales que van desde el derecho de réplica hasta la posible participación de los profesionales de la información en la dirección ideológica de sus respectivos medios.

Merecen el aplauso todas esas medidas encaminadas a evitar el abuso del poder, sea económico o político, pero sin olvidar que aún en el seno de la sociedad más democrática, siempre quedan huecos por los que el poder gubernamental puede intervenir de alguna forma en el control de la información, sobre todo contando con la alianza de los poderes económicos a los que sirve o de los que se encuentra tan próximo que es difícil saber quién es quién. Y éstos, a su vez, como todos los demás grupos de poder existentes a la sombra de la política y de la economía, no permanecen pasivamente ante la acción beligerante de denuncia y ataque de lo que proceda mediante la influencia que puedan poseer en los medios alejados de la órbita gubernamental. Y es curioso cómo esa lucha entre diferentes grupos monopolísticos, o con pretensión de serlo, permite, en cierto modo, que puedan convertirse en un frente único que harían una dictadura de hecho de lo que es un régimen democrático de derecho.

Pueden optar, también, a las subvenciones de origen estatal, todas aquellas empresas informativas que deseen hacer o hayan hecho mejoras técnicas; como premio al aumento logrado en su difusión, a la calidad de contenidos redaccionales; a la audiencia media alcanzada de lectores, oyentes o telespectadores; a programas y campañas de educación cívica y, últimamente, a favor de la ecología. Son ayudas económicas que deberán solicitar los medios u organizaciones relacionadas con la comunicación, que se consideren acreedores a dichas subvenciones, bien por lo hecho o bien por lo que se proyecta hacer. Es manifiesta la claridad de las condiciones establecidas por las autoridades correspondientes, por lo que no requieren explicación alguna. Lo que sí la requiere es el motivo de la posterior adjudicación de tales subvenciones, aunque no se suele dar, sin duda porque han de responder a otro pliego de condiciones que permanece en el secreto del sumario.

A título de ejemplo, exclusivamente, y como, según el dicho popular, "mejor que decir es demostrar", bueno será conocer las dos Resoluciones del Ministerio de Relaciones con las Cortes, a través de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por las que concedía ayuda a "instituciones del sector de la comunica-

ción social, por una parte, y a empresas y publicaciones culturales por otra", y que se hicieron públicas en el mes de julio de 1990, correspondientes al año anterior, a 1989. La ayuda se elevó a 660 millones de pesetas, de los cuales, 220 millones se destinaron a empresas informativas y publicaciones, y 446 a instituciones del sector de la comunicación de las calificadas como "sin fines de lucro".

Ese generoso dispendio responde al deseo del Gobierno - como en cualquiera de otros países - de tener la mayor influencia posible sobre los medios de comunicación aunque no se hable de tal circunstancia, o, en el mejor de los casos, como materialización de un proyecto muy dirigido de relaciones públicas cerca de las empresas informativas, severamente deterioradas por lo sucedido en esa materia en los últimos tiempos a causa de que, como dicen las autoridades gubernamentales, "no tiene dinero para este tipo de ayudas, previstas por la ley, mientras que se conceden otras ayudas, que no se basan en ninguna ley, sino en unas resoluciones de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, que no se someten a unos criterios estrictos y que dan cabida a todo tipo de empresas y publicaciones", al decir de Antonio Olivié en su reportaje sobre el tema aparecido en el diario ABC, de Madrid (1).

"Hace dos años - sigue diciendo el periodista - la única legislación que existía sobre ayudas a la Prensa perdió gran parte de su importancia, ya que las ayudas por comprar papel Prensa español se consideraron contrarias a la libre competencia, por parte de la Comunidad Europea.

Este tipo de ayudas, que suponían el mayor montaje previsto por la ley de Ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias de Información, dejaron de aplicarse, pero el texto legal también incluía otras partidas.

"Dentro del sector de la comunicación, algunos empresarios han manifestado su malestar por el incumplimiento de la ley, ya que no se están poniendo en práctica las ayudas indirectas, que aparecen reflejadas en el texto legal. Estas ayudas indirectas consisten en beneficios de carácter tributario, crediticio, postal, de distribución, de comunicación y otros análogos que se reconozcan en las leyes o, cuando proceda, se otorguen por la Administración, de acuerdo con las normas aplicables".

(1) Olivié, A. "El gobierno destinó 660 millones a medios de comunicación en 1989". Diario ABC, Madrid. 9 de diciembre de 1990.

Todos aquellos intentos de ir limitando las ventajas existentes, llevó a decir a la Asociación de Editores de Diarios Españoles, (AEDE) que eran como "un intento de limitar la libertad de expresión que consagra la Constitución" (1).

La enmienda que suprimía las diferentes ayudas indirectas a las empresas y agencias informativas, que se establecieron en 1984, presentada por el Grupo Socialista en el Senado, y aprobado en la ley de Presupuestos Generales para 1991, fue la gota que colmó el vaso. Porque, como manifestó la AEDE, con tal enmienda se "culmina la operación iniciada hace apenas dos años con la supresión de las ayudas directas - a la difusión y por consumo de papel Prensa nacional - y se cierra un círculo, cuyo verdadero objetivo, al eliminar tales soportes económicos, es el de ahogar la viabilidad misma de muchas empresas periodísticas y, consecuentemente, limitar de hecho la libertad de expresión que consagra la Constitución", porque "una prensa vulnerable difícilmente puede cumplir con la misión que le está reservada en un país democrático: la de ejercer, con el necesario pluralismo informativo, unas funciones críticas consustanciales a su propia razón de ser".

Respecto al papel de la Prensa en la sociedad, en la mayoría de los países de la Europa Occidental - con la excepción, al parecer de la España socialista -, se tiene un especial cuidado en incentivar y proteger su consumo. La AEDE informó que, "en tal sentido (los países europeos) mantienen unas ayudas del Estado a la Prensa que van de un IVA cero para los periódicos en Gran Bretaña, Italia, Bélgica o los países escandinavos, a tarifas especiales de telecomunicaciones en Alemania, Francia u Holanda; de tarifas ferroviarias privilegiadas para el transporte de publicaciones, a compensaciones por la concurrencia publicitaria de los medios audiovisuales papel". España, y en este caso negativamente, vuelve a mostrarse diferente, como lo demostró la AEDE, al decir que el camino seguido "ha sido precisamente el inverso. Si en diciembre de 1988 el Gobierno suprimió de un plumazo las ayudas por difusión y por consumo de papel, el pasado mes de junio las correspondientes a la reconversión tecnológica y, a finales del mes de octubre, subieron casi un 2.000 por ciento las tarifas de franqueo concertado, la enmienda socialista que acaba de ser hecha pública consagra definitivamente el principio de que una Prensa inerme es una Prensa inocua".

La Asociación de Editores de Diarios Españoles se muestra contundente en sus manifestaciones: "al denunciar esta política de acoso, atónita ante esta nueva tropelía, perpetrada por sorpresa alevosamente, sin conocimiento de la Comisión de Ad-

(1) Referencia de A. Olivié en ABC, Madrid, 30 de diciembre de 1990.

ministración de la AEDE, que estudiaba precisamente el desarrollo de estas ayudas indirectas derogadas, quiere recalcar que este nuevo ataque a la Prensa diaria va dirigido contra uno de los pilares de la democracia española: la libertad de expresión".

Finalmente, la AEDE concluía lamentando que se hubiera introducido dicha enmienda sin ningún tipo de publicidad, ni aviso y "hurtando al propio Parlamento el debate a que tan capital asunto correspondía".

La aplicación de esos beneficios calificados de ayudas indirectas, siempre que no estuvieran en contradicción con la normativa de la Comunidad Europea, constituirían una subvención, efectivamente, pero libres de cualquier connotación negativa.

Tampoco supondría hipoteca alguna para los medios de comuncación por cuanto todos ello, sin excepción, y automáticamente, gozarían de los mismos, que es por lo que aboga aquella Comunidad, para que no se produzcan discriminaciones, precisamente. Supondría, en realidad, una colaboración muy meritoria porque permitiría una mayor difusión de la infomación e impediría, de hecho, la existencia de otras subvenciones. Tal vez ésta sea la causa de que no se concedan aquéllas, porque impediría la posible presión que pudieran ejercer, o que ejercen, de hecho.

Aunque lo importante de esas subvenciones, al menos por lo que se refiere al año que se está analizando, no es el importe de las concedidas a las diferentes empresas y publicaciones por un total de 220 millones, y cuyo detalle se facilita en el cuadro adjunto, sino la partida de 446 millones destinada a ayudar al sector de la comunicación y que ha sido objeto de muchas críticas; en unos casos, por la improcedencia de las subvenciones, en otras, por las condiciones en que las mismas se han otorgado y, en muchas, por la ideología de los beneficiarios, siempre pertenecientes al partido en el Gobierno, el PSOE.

En principio, la más comentada ha sido la subvención de 275.100.000 pesetas destinados a la construcción de un salón de actos en el nuevo Palacio de la Prensa de Madrid, llevado a cabo por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), con lo que, se dijo, serían beneficiarios todos los periodistas españoles. Lo curioso o grotesco es que son los mismos a los que las máximas jerarquías del Gobierno han calificado como "plumíferos" y otras lindezas, dentro de un constante y amplio plan de vejaciones, puesto en practica por los socialistas, desde que los periodistas comenzaron a llamar a las cosas por sus nombres y resultar que siempre estaban implicados el PSOE y sus prominentes hombres en las acciones calificadas con las más duras críticas. ¿Razones de esa extraña subvención? Los sindicatos APLI, independiente, y el comunista CCOO, acusaron a la FAPE "por un acuerdo

EMPRESAS Y PUBLICACIONES CULTURALES RECIBEN 220 MILLONES

Relación de publicaciones que recibieron mayores ayudas por "pensamiento y cultura" en el año 1989:

- **"Historia 16"**, que edita el Grupo 16, con 10,7 millones de pesetas.
- **"Historia y Vida"**, editada por Historia y Vida, S.A., que percibió 10,4 millones.
- **"Ajoblanco"**, publicación cultural que edita Montcoro Ediciones, con 9,2 millones de pesetas.
- **"Ciudadano"**, de Ediciones Triángulo, recibió 8,7 millones.
- **"Quimera"**, de Montesinos Editor, con 8,4 millones de pesetas.
- **"Rock de Lux"**, con 8,3 millones.
- **"On"**, de Aram Ediciones, percibió 8 millones.
- **"Dirigido por..."**, de Dirigido por S.A., también con 8 millones.
- **"Leer"**, de Ediciones Intemporales, con 7,9 millones de pesetas.
- **"Ritmo"**, de Lira Editorial, con 7,7 millones.
- **"Crítica"**, de Duima, S.A. recibió también ,7,7 millones.
- **"Revista de Arqueología"**, editada por Zugarto Ediciones, con 7,5 millones.
- **"Sur Express"**, revista editada por Ediciones del Desierto, obtuvo 7,3 millones.
- **"El Urogallo"**; de Ediciones Prensa de la Ciudad, recibió 6,9 millones.
- **"La Lunade Madrid"**, de Ediciones La Luna de Madrid, con 6,7 millones.
- **"Antiquaria"**, de Antiquaria S.A., con 6,2 millones.
- **"L'avenc"**, de Lavenc, S.A., obtuvo también 6,2 millones.

Otras publicaciones que han recibido subvenciones.

- **"Monsalvat"**, con 4,5 millones de pesetas.
- **"El Ciervo"**, editado por El Cirevo, S.A., recibió 5,3 millones .
- **"Artics"**, con 1,3 millones.
- **"Lletra de Canvi"**, editada por Montesionos Editor, S.A., recibió 3,9 millones. Esta misma editorial ya recibió subvención por "Quimera".
- **"Anthropos"** obtuvo 4,5 millones.
- **"Insula"**, de Insula Librería, Ediciones y Publicaciones, S.A., con 4,9 millones
- **"El Paseante"**, de Ediciones Siruela, recibió 5,4.
- **"Album Letras Artes"**, 5 millones de pesetas.
- **"Tecniarte"**, de Diseño Editorial, S.A., 4,8 millones.
- **"El Croquis"**, publicación de arquitectura, 6,1 millones.
- **"Cinevídeo 20"**, de Comunicación Audiovisual Iberoamericana, con 3,3 millones.
- **"Primer Acto"**, editada por José Monleón Bennacer, recibió 2,8 millones.
- **"Scherzo"**, de Scherzo Editorial, S.A. con 4,4 millones.
- **"Lápiz, Revista Internacional de Arte"**, con 5,8 millones.
- **"Delibros"**, editada por Delibros, S.A., recibió 1,4 millones.
- **"Litoral"**, con 1,6 millones.
- **"Nuestro Tiempo"**, de Ediciones Universidad de Navarra, S.A., recibió 5,8 millones.
- **"Cuadernos del Norte"**, editado por la Caja de Ahorros de Asturias, con 4,1 millones.
- **"Nuevo Siglo. Cuadernos de la Innovación"**, con 1,2 millones.
- **"Guadalimar"**, editado por Miguel Fernández-Braso, recibió 3,3 millones.
- **"Bulevar Actividades"**, con 388.050 pesetas.
- **"Temporadas"**, editado por Publicación Temporadas, S.L., con 670.500 pesetas.
- **"A Nosa Terra"**, con 1,5 millones, pendientes de aportar la OJD.

que ha suscrito con UGT, por el que la asociación recomienda a sus afiliados el votar al sindicato socialista, cuando las elecciones sindicales se celebren en medios de comunicación", acusación un tanto peregrina por cuanto cada periodista miembro de la Federación votará a quién le parezca, salvo que el voto fuera colectivo, a pesar

de que "el programa de UGT - sindicato socialista - coincide con las demandas que los periodistas han hecho a través de las diferentes asambleas de la Federación", según el secretario general de la FAPE, situación que, de todas formas y en todos los casos, dice muy poco de quienes vendieron, mejor dicho, pretendieron vender la independencia sindical de sus afiliados por un salón de actos.

Lo verdaderamente asombroso de ese reparto de subvenciones se encuentra, no obstante, en la distribución efectuada entre las instituciones del sector de la comunicación social, con la salvedad de la comentada anteriormente y pese a la objeción hecha por el pacto establecido a cambio de ella.

Resulta que todas las subvencionadas son asociaciones y organizaciones socialistas, como señala el diario ABC en el amplio reportaje de Antonio Olivié, "empezando por la Largo Caballero, que recibe medio millón para editar un catálogo de publicaciones periódicas; la Fundación Pablo Iglesias, que recibe 12 millones para la edición de sus revistas; la Fundación Jaime Vera, para la realización de un videocurso sobre 'La nueva teoría política del socialismo' recibió tres millones; la Fundación Sistema, por su parte, recibió seis millones para el mantenimiento de su biblioteca y la revista 'Sistema'; y la extraña subvención a la Fundación Española Antonio Machado, cuyo objeto es difundir la obra del escritor, que recibe tres millones para una investigación 'sobre la nueva realidad pluriforme de la televisión en España', estudio que poco tiene que ver con el objeto y los fines propios de esta asociación de la que son miembros altos cargos del PSOE".

Dispuesto a llegar a descubrir todos los secretos relacionados con "la concesión de estas ayudas, que se establecen, conforme a una de las dos resoluciones del pasado 12 de julio (1990), a aquellas instituciones sin fines de lucro por actividades en el sector de la comunicación social", Antonio Olivié dice que la misma se ha convertido en un auténtico cajón de sastre, ya que el texto legal se centra en las ayudas a las "Hojas del Lunes", que suelen editar las Asociaciones de la Prensa de algunas localidades.

"De hecho, se afirma en el artículo 2, se concederá una ayuda especial a las Asociaciones de la Prensa que editen, a la entrada en vigor de la presente Resolución, las publicaciones semanales 'Hoja del Lunes' que se encuentren en la situación de reconversión tecnológica".

"Pero la realidad es muy distinta, ya que a este tipo de periódicos se les detinan tan sólo 14.8 millones de pesetas, mientras que todo un elenco de entidades que realizan actividades de comunicación social reciben los 452 millones restantes".

Otro de los aspectos que llamó poderosamente la atención del mundo de la comunicación, fue el hecho de que el importe de esas subvenciones, los 660 millones de pesetas, saliera de un ministerio exclusivamente político, como el de Relaciones con las Cortes, el más próximo a la presidencia del Gobierno, y no de los ministerios de Transportes, Turismo y Comunicaciones y de Cultura, los más directamente relacionados con el sector que es objeto de esas ayudas, lo que pone de manifiesto que el verdadero móvil de toda la operación no es de carácter profesional de la comunicación, como pudiera haberse pretendido, sino de tipo político, detalle que aclara muchos de los puntos obscuros en torno a tal operación. Tal y como muy bien señala Olivié, "si se trata de ayudas a empresas y publicaciones 'por pensamiento y cultura', deberían tramitarse a través del Ministerio de Cultura, y las ayudas a 'instituciones sin fines de lucro en el sector de la comunicación', a través del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones (1).

Dado que uno de los alegatos aducidos por la Administración para suspender las ayudas a la prensa señaladas con anterioridad, dentro de este mismo capítulo, era la prohibición de la Comunidad Europea de prestar tales ayudas a la información, se ha puesto de manifiesto que dicha prohibición se limitaba, en exclusiva, a que se produjeran discriminaciones en su distribución, que es cosa distinta. "De este modo han desaparecido las normas que impedían la entrada de capital extranjero o el que a las empresas foráneas no se les concedieran ayudas", exponente de evitar estas discriminaciones apuntadas.

Las subvenciones, al menos en el mundo hispánico-España con los países hermanos de América - no gozan de buen nombre, ni siquiera prestigio, y si como muestra vale un botón, más redonda quedará la misma con dos botones, uno de cada lado del Atlántico.

Lo que sí queda de manifiesto, en los dos casos, es el temor a que esas subvenciones puedan perseguir determinadas hipotecas que hagan abortar el fin primordial de los medios de comunicación. En el caso del español se denuncia abiertamente tal circunstancia; en el del mexicano se sugiere entre líneas.

Fernando Sánchez Dragó (2), español, dice, textualmente: "El problema -demagógico donde los haya- es de aúpa y habrá que insistir en él. Salte, de momento, a la vista la certidumbre de que toda esta trapisonda de las subvenciones concedidas a

(1) Olivié, A. ob. cit.

(2) Sánchez - Dragó, F. "La Dragontera: la democracia de la sopa boba". Rev. Epoca. Madrid, 22 de octubre de 1990 pág. 82-83

diestro y siniestro no es sino una enésima trampa concebida por el despotismo ilustrado para tapar sórdidamente la boca a quienes por errores de planificación, injusticias distributivas o azares de la existencia podrían plantear problemas políticos y electorales. Y conste que no miro únicamente al partido en el poder, sino a todos (porque todos hicieron lo mismo en el pasado o lo harían en el futuro). Basta de intervenciones: el Estado no es el Ejército de Salvación ni la solidaridad puede confundirse con la beneficencia. Me niego a enjugar las pérdidas de quienes viven de la chapuza. Democracia significa, entre otras cosas, obligación de que cada palo aguante su vela".

El celebrado escritor termina por llamar intervenciones a las subvenciones. Eso es lo que son, realmente, intervenciones a cambio de un plato de lentejas, en el caso de los medios independientes, y un hábil pretexto para ayudar a los que no lo son pero, en cualquier caso, de fuerza o de buen grado, supone una intervención por parte del patrocinador.

De esos peligros, concretamente de "los peligros del patrocinador", escribe Paco Ignacio Taibo I (1), mexicano de origen español, escritor y comunicólogo, en su crónica diaria de las páginas culturales de "El Universal".

Y lo hace en relación con el masivo llamamiento de intelectuales aztecas para que se coforme como canal cultural uno de los que actualmente son propiedad del Estado y que están a punto de reprivatizarse: el canal 7 y el canal 22, ya que tan sólo permanecerá como patrimonio estatal el canal 13, el más importante y de mayor audiencia de los tres. El día 31 de enero de 1991, el presidente Carlos Salinas de Gortari anunció su decisión de atender la petición de escritores, artistas, etc, en este sentido.

La cuestión inicial está superada y habrá un canal cultural, comenta Paco Ignacio TaboI, pero "problema esencial es el de encontrar para una televisión cultural un sistema de patrocinios que la haga posible, dado que estamos ante un medio de muy caro mantenimiento.

"El mecanismo habitual, que reúne clientes que pagan para que sus productos aparezcan en la pantalla de tal forma que aceleren la venta, es un arma de muchos filos.

(1) Taibo I, P.I. "Esquina baja: los peligros del patrocinio". "El Universal". México, D.F., 29 de enero de 1991.

"El consumismo choca con la defensa del bien común y no se suelen encontrar tan generosos donantes y que, según una lamentable frase que no hemos podido olvidar, "nadie paga para que le peguen" (1):

"Por otra parte cabría poner en tela de juicio si una televisión cultural, que defienda y estimule la cultura de un país ha de estar montada sobre un sistema económico que la obligue, ya no a ganar dinero sino a mantenerse por sí misma".

"Nadie pretendee que la educación nacional sea un negocio, y todos parecemos entender que la televisión cultural sí puede serlo.

"El único sistema que ha venido siendo eficaz, es el de los patrocinios de aquellas instituciones, entidades u organismos oficiales que al apoyar una programación importante para la vida cultural del país, no pretenden sino enriquecer esa vida.

"Estos gestos de generosidad no debieran de sernos extraños; un país más culto es un mejor país para todos y, debiera serlo, en mayor medida, para quienes en el mismo negocio prosperan.

"En el mundo ya existen sistemas de cultura televisiva que trabajan sobre éste tipo de aportaciones que tienen en pantalla una presencia discreta y oportuna.

"De todo esto habrá que seguir escribiendo y opinando y disintiendo y aceptando; el tema está lleno de ásperos matices y el de un sistema económico que garantice una televisión de perfil cultural, plural y noble, es sólo uno de ellos".

El tema es lo suficientemente importante como para que se siga escribiendo mucho sobre el problema de las subvenciones, porque lo es desde su propia raíz, ya que nacen del deseo de los patrocinadores de solucionar ese problema que, realmente, acecha al mundo de la cultura y, en especial, en su vertiente de la comunicación. Aunque el verdadero problema estriba en quienes deciden cómo deben concederse esas subvenciones, a quiénes deben otorgarse y cómo y por qué.

"Está por saber el modo como fabrica la cultura el ministro Semprún", comenta Emilio Romero (2) y termina señalando, como conclusión, que "a la hora de hacer lo económico, lo social, lo cultural, las relaciones exteriores y otras cosas, es una baraja reducida de nombres. El pueblo soberano es inactivo". Con anterioridad había

(1) Hace referencia a una intervención de José López Portillo en su etapa de presidente de la República Mexicana.

(2) Romero, E. "Eso del pueblo soberano". Rev. Epoca. Madrid, 26 de noviembre de 1990. págs, 72-73..

denunciado en el mismo artículo que "el pueblo es solamente convocado para votar, y es verdad que lo hace muchas veces, porque tenemos muchas Comunidades Autónomas, los Ayuntamientos, el Parlamento de la nación y hasta la representación en Europa. Pero poco más", porque, pese a toda esa multiplicidad de situaciones electorales, "si nos dispusiéramos a revelar quiénes son los que mandan en nuestro país, la lista sería reducida, mientras se maneja a diario la falsedad del pueblo soberano".

"No se sabe lo que pasa - y quién lo hace - con los libros, con el cine, con el teatro, con el pensamiento y con tantas cosas".

En lo que dice Emilio Romero, en ese "tantas cosas", suponemos que están presentes la prensa, la radio y la televisión, como parte fundamental, fundamentalísima de nuestro tiempo y las máximas fuentes de cultura para los más, cuando no las únicas. "Pero el caso es que alguien mangonea todo esto, mientras que la sociedad permanece inactiva. Cuando yo pude estrenar mis dieciocho comedias en los 60 y en los 70 no había subvenciones, sino que la taquilla -que es el pueblo soberano- era la que decidía si una obra debía estar en cartel, o no".

"Ahora mismo tengo algunas tentaciones para mi regreso al teatro, y como no tengo ninguna idea sobre quiénes, y por qué, se dan las subvenciones -y además no me fío- pues seguramente no volveré. Cuando estamos viviendo en los tiempos de las subvenciones, coincide con más crisis en el cine y en el teatro. Como diría uno de mi pueblo: "¡Hay que joderse con la Cultura!. Por eso en sus últimos tiempos, Salvador de Madariaga, que era un liberal y un demócrata clásico, tenía pensamientos reformadores de la democracia y fue severamente acusado".

"Como en los viejos tiempos, y me refiero a los dos últimos siglos, la tendencia es arrimarse al poder, porque desde el poder se distribuye el beneficio y hasta la sugerencia".

Como conclusión de su exposición, decía Emilio Romero que todo lo que en la misma explicaba, venía "a cuento de que el protagonismo de la sociedad es débil, y nuestra democracia es de poderes", haciendo referencia a que las libertades que soplan ahora en España "no nos actualizan la democracia" y que los modos que se empleaban constituían otra prueba más de sus tesis. "También es verdad que don Salvador de Madariaga se pronunciaba por una 'democracia gobernada'. Pero ¿cómo? Nuestros pensadores tampoco suenan. Están en los periódicos y en los libros, y no tienen esta tentación, aparte de ser menos leídos que antes. El pueblo elige, pero no dirige. Los sabios cínicos dicen que esto es lo mejor. Así es que todo estará condicionado a quienes mandan, y hacia dónde. Aquí ya mi espíritu satírico se re-

lanza, pero la crónica ha terminado", quedando suficientemente claro, que es lo que importa a efectos de este trabajo, que "desde el poder se distribuye el beneficio y hasta la sugerencia", que la subvención tiene esa contrapartida.

c) Subvenciones por suscripciones

Las subvenciones por suscripciones, en el caso de los diarios y revistas, es otra de las modalidades que se adoptan por los poderes públicos para ayudar a los medios de comunicación propios y simpatizantes, al tiempo que se perjudica sensiblemente a los que no lo son, de acuerdo, por supuesto, con la escala gubernamental de valores.

Las suscripciones tienen un efecto muy positivo en la vida de las publicaciones por sus grandes repercusiones económicas.

Empiezan por el subsidio que supone el importe de dichas suscripciones que, como es preceptivo, se abonan por anticipado, lo que permite un flujo de caja muy estimulante e incluso obtener unos intereses muy importantes o dejar de pagar otros porque habría de acudirse a determinados créditos, descuento de efectos o permanecer en números rojos en las cuentas bancarias, siempre tan gravoso. Independientemente del ingreso que supone en la tesorería del medio, sin más implicaciones.

Sigue ese efecto beneficioso y redituable con el aumento que alcanza la tirada, en ocasiones y, con ello, el descenso de los costos por ejemplar, manteniendo el precio de venta al público. Además, ese aumento en la cifra de edición vendida, que es "la resultante de la comparación de la cifra de tirada útil con la de ejemplares vendidos, y que recibe el nombre de difusión ("alcance de un Medio en cuanto a audiencia, en la distribución de sus ejemplares, en el caso de los impresos (...). En el caso de la prensa, es el número de ejemplares resultantes de sumar las cifras de suscripciones, de venta al número y de servicios regulares, la única válida a la hora de considerar la tirada de una publicación periódica a efectos publicitarios") (1).

Esa cifra de edición vendida tiene una importancia decisiva en el futuro de la publicación por las siguientes razones:

1) porque eleva su importancia como medio de influencia en el público que constituye su audiencia y le presta un mayor prestigio ante la opinión pública y ante los poderes oficiales o situados a su sombra, con lo que aumenta su capacidad de in-

(1) Mota, I.H. de la, "Diccionario de la Comunicación". Ed. Paraninfo. Madrid, 1988, pág. 259.

fluencia y de poder, por tanto, ante el Gobierno y ante todos cuantos giran en su órbita o representan a la sociedad, prestigio que, por lo que respecta al sector privado de los negocios, industria, comercio y servicios, tiene un rendimiento económico a través de la publicidad de los mismos, como se expone en su ocasión.

2) porque ayuda en la decisión de los anunciantes a utilizar esa publicación en sus planes publicitarios, aconsejándola a su Agencia de Publicidad para que tenga en cuenta al medio en cuestión. Y ese dato, el de la difusión, controlada por la OJD - Oficina de la Justificación de la Difusión - por lo que hace a España, o por un organismo de similares características, es cada día más decisivo para utilizar o no una publicación en una campaña de publicidad, con el ingreso dinerario que supone, el más importante de la explotación empresarial de un diario o de una revista.

Actualmente, y en las campañas de publicidad técnicamente bien planteadas, las que de verdad, por su volumen, pueden financiar a los medios con sus órdenes de inserción, sólo utilizan las publicaciones que han sido controladas por la OJD, al menos por lo que hace a España. Y a la hora de seleccionar a las de mayor difusión, dentro de un mismo sector, lógicamente son elegidas las de mayor difusión, porque la publicidad se considera una inversión en la que se busca el mejor resultado con el menor costo posible, o llegar al mayor número de receptores bajo ese mismo principio. Dicho en líneas generales, porque luego existen otros factores cualitativos que inciden en la decisión final sobre qué publicaciones utilizar, en qué tamaños, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo. Pero, de cualquier forma, el aumento de la cifra de difusión es un ingreso y, en este caso, el que garantiza que un medio pueda subsistir dignamente en el mercado - a efectos de independencia - y, también, dar buenos resultados, en especial dividendos, a sus accionistas.

A las circunstancias económicas expuestas hay que sumar otras de diferente tipo aunque, a la larga, pueden transformarse en factores remunerativos.

Toda suscripción gratuita para el destinatario que no lo era hasta ese momento, se convierte en la mejor promoción que se puede hacer de la publicación en cuestión. Tanto es así que, en un porcentaje muy elevado, se continúa posteriormente con el abono de su importe por aquél cuando termina el período gratuito de la suscripción que se inició a su favor. Esto, por lo que respecta a las suscripciones de tipo personal, nominativas e individuales. El abanico es mayor en extensión, aunque no en intensidad, cuando esa suscripción va destinada a los pasajeros de un sistema de transporte colectivo, como es el aéreo o el ferroviario en determinados servicios y categorías, aunque en estos casos, en los dos, la no suscripción de un medio determinado es el castigo que se le propina cuando no se pone en línea con quien tiene el poder decisorio.

Durante los tiempos de la transición política española, y mientras logró subsistir, fue comentado el caso del diario "El Alcazar" al que se le condenó, además de a no recibir publicidad estatal, como se ha comentado, a no ser distribuido entre el pasaje de los aviones de "Iberia" por razones exclusivamente políticas. ¿Causas? La oposición manifiesta y abierta de aquél al gobierno de U.C.D. y el hecho de que la línea aérea era una empresa del Instituto Nacional de Industria (INI), motivaron democráticamente la obediencia a las directrices del Gobierno, su propietario. No valieron ni las reclamaciones de los pasajeros para que el diario relacionado con el pasado reciente estuviera presente entre la prensa que se repartía en el vuelo, aunque lo estuvieran otros muy vinculados con el trágico pasado inmediato del pasado reciente. Y no se trataba, entonces, del gobierno socialista de Felipe González, sino del citado gobierno de Unión de Centro Democrático (UCD), de Adolfo Suárez, de quienes protagonizaron en primerísima fila ese pasado reciente que se quería borrar de la vida española del presente en que se produjo tan equivocada como poco democrática discriminación de un periódico y contraria a la libertad de información, como ahora, (1991) ha reconocido el Tribunal Supremo.

Realizar un número importante de suscripciones a un diario o a una revista determinados con cargo al presupuesto del Estado - cualquiera sea su nivel: nacional, autonomía, provincia, municipio -, no deja de constituir un atentado contra los propios principios de aquél, porque tal subvención ilícita se realiza con el dinero de todos los españoles, recaudado sin tener en cuenta ideologías de ninguna clase. Y un atentado, igualmente, a la libertad de información, porque el público - en este caso los pasajeros de "Iberia", - no tenían por qué ser víctimas de una información que se imprimía de acuerdo con los deseos y beneplácito del Gobierno, al parecer, ya que la restante, "El Alcazar", al no ser de su gusto, tenía prohibido el acceso a las aeronaves estatales.

Hay que hacerse eco, también, dentro del capítulo presente de las suscripciones, y en vía de ejemplo, de las suscripciones, de las que efectuó el Ministerio de Educación con el sufragio de Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA), empresa estatal, en favor del diario "El País", tan vinculado al Gobierno del PSOE, del que se dice ser su portavoz, y destinadas a los colegios públicos de la Comunidad Castilla-La Mancha, gobernada por los socialistas, con el pretexto de no se sabe qué enseñanzas relacionadas con el mundo de la información. Lo lógico es que tales enseñanzas se hubieran desarrollado a la vista de la totalidad de los periódicos de la propia Comunidad, sin excepción de ninguno de ellos, equitativamente distribuidos, y por rotación, para mejor ampliar esos conocimientos de los educandos, con el aliciente de la diversidad de criterios.

La oposición, concretamente el senador del Partido Popular, Francisco Gil-Ortega, preguntó al Gobierno qué criterios había seguido el Ministerio de Educación para elegir a "El País" y por qué no se había hecho una oferta pública con los demás periódicos de circulación nacional. La respuesta llegó en los primeros días de febrero de 1991.

Según la prensa del día 5 de ese mes, en dicha contestación gubernamental se decía que no procedía tal oferta pública por ser inadecuada, ya que suponía un acuerdo entre dos partes que decidieron compartir gastos e inversiones y "hasta la fecha este rotativo ("El País") ha sido el primer y único diario que entró en contacto con Mayasa (Minas de Almadén y Arrayanes, S.A.) e informó de la existencia del programa y de la posibilidad de su patrocinio".

De acuerdo con la misma fuente anterior, y en relación con el citado comunicado oficial, los responsables de la operación decidieron que "El País" reunía las suficientes condiciones de calidad y prestigio para ser "un útil instrumento de trabajo para las escuelas castellano-manchegas y que su nivel de penetración en la sociedad garantizaba unos resultados positivos para el 'sponsoring' (sic)". Vergonzoso anglicismo, por otra parte, utilizado por el Ministerio de Educación, cuando existe una palabra española, "patrocinio", para designar exactamente lo mismo. Pero ese es otro cantar, aunque denuncia el grado de deseducación del ente educativo.

A la vista de respuesta tan poco convincente, y demostrativa de lo que suponen las subvenciones por suscripciones, tan al uso, el senador pepeísta declaró que de "esa manera el PSOE intenta asegurarse los votos futuros de los escolares al ver agotarse el apoyo de los más mayores".

Dado, por otro lado, que la empresa pública implicada o autora del "sponsoring" ese, presentaba un fuerte déficit, no se explicaba nadie de la oposición, ni a izquierda ni a derecha, cómo podía destinar parte de su presupuesto a la promoción de un medio de comunicación que le era ajeno, empresarialmente hablando. El senador por Ciudad Real, Gil-Ortega, preguntó si Mayasa, la empresa en cuestión, dedicó a esos contratos de suscripciones de "El País" los "cientos de millones que recibe del Minsiterio de Economía como subvenciones para cubrir pérdidas". La aclaración del Gobierno fue que la empresa pública pagaba sólo una parte, "y la otra es sufragada por El País".

La respuesta, como es natural, no satisfizo a nadie, máxime cuando todos los implicados en el asunto pertenecían a la misma ideología política o simpatizaban con ella, como en el caso del periódico causante de la polémica.

Si una empresa privada actúa de igual forma, subvencionando al periódico de su preferencia con equis número de suscripciones - lo que de hecho sucede por razones políticas -, es algo que sólo tiene de negativo el que el patrocinador se pone en evidencia, si es que eso puede perjudicarle, salvo que con esa acción haya comprado la influencia del medio en cuestión. De ser así resultaría naturalmente lamentable para todos los envueltos en esa triste situación, en la que saldría peor parado el periódico subvencionado que el organismo subvencionador, aunque esta forma de ayuda no suele abundar, ya que le resulta más interesante a la publicación recibir el dinero, sin contrapartida en ejemplares, que el pago de dichas suscripciones, aunque las leyes fiscales pueden obligar a hacer aquéllo y no ésto, que del mal el menor. Independientemente de esos otros factores señalados al principio, como el de mejorar la imagen de la publicación con un aumento de tirada para conseguir elevar las cotas de prestigio social y el volumen de inserciones publicitarias por un mejor informe de la O.J.D.

d) Subvenciones por publicidad

Respecto a las subvenciones por la vía de la publicidad se remite a la consideración que se hace sobre ellas dentro de este mismo capítulo.

e) Subvenciones por créditos

Estas subvenciones han gozado siempre de gran predicamento por las condiciones en que las mismas se han concedido, tanto en el tipo de interés, muy por debajo de los aplicados en el mercado financiero, así como por la amplitud del tiempo de carencia y largo plazo de amortización, muy generoso.

Tales condiciones, como se hace constar en las convocatorias pertinentes, y a conceder por las instituciones oficiales de crédito, y en ocasión con la colaboración de la banca privada y Cajas de Ahorro, en lo que se refiere a España, responden al deseo del Gobierno de facilitar, en el caso de los diferentes sectores de la información, especialmente en el de la prensa, las mejores formas de asistencia económica para que modernicen sus instalaciones y puedan alcanzar un mejor y mayor desarrollo de su misión informativa en favor del público y dentro de los propósitos de colaborar a que este último pueda estar mejor informado.

Ante las ventajas que suponen tales créditos oficiales - que nada tienen que ver con las subvenciones anteriormente consideradas, ya que éstas lo son a fondo perdido -, muchas son las empresas que acuden en solicitud de tales créditos que les permiten poner en marcha todos los proyectos acariciados en torno a mejorar las instalaciones inmobiliarias y, sobre todo, las correspondientes a la modernización de to-

do el proceso de edición, desde las computadoras de la redacción hasta la rotativa de impresión, pasando por cualquier otro aspecto que pueda contemplar la convocatoria de tan generoso crédito.

El problema estriba en la decisión de quien proceda tomarla, que, por lo general, se adopta de acuerdo con unos puntos establecidos "por la superioridad" y que no guardan ninguna relación con el condicionado de la convocatoria, o éste se ha redactado de tal forma que sólo podrán acogerse a él aquellos medios que se han previsto, por haberse hecho a su imagen y semejanza, y ésto último en los casos en que se ha hilado muy fino a fin de cubrir al máximo las apariencias y evitar las críticas pertinentes.

Los medios seleccionados son, como era de esperarse, aquellos de empresas pertenecientes al partido en el poder o a personas que militan en él y cuyas publicaciones están al servicio del Gobierno y al goce de sus prebendas. Se incluyen, también, entre los agraciados, a las empresas privadas que han decidido alinearse, más o menos descaradamente, a la política del sistema, con total olvido de su obligación con el público y dando la espalda a los principios de la libertad de información que tanto defendieron en el pasado.

Y eso si ese alineamiento no es consecuencia de un discreto aviso sobre la posibilidad existente, entre otras, de poder acceder a esos créditos si las empresas de este último caso cambian de su línea editorial crítica u opositora, o se mantienen, sin cambiar, en la "correcta" que vienen observando de no superar un determinado nivel de crítica o, mejor aún, de mostrarse favorables y comprensivas a la política gubernamental. Naturalmente que estos ofrecimientos se limitan a aquellos medios que tienen un peso específico en la influencia sobre la opinión pública. Es de señalar que, de ser rechazada tan "generosa" oferta, al mismo tiempo suele traslucirse una especie de velada amenaza, con arranque fiscal.

A este respecto, al de las subvenciones vía créditos ventajosos, y citado tan sólo como ejemplo ilustrativo, es representativo el silencio que se mantiene por parte del Gobierno español, y dudas del público, sobre todo del profesional del sector, en relación con el destino que tuvieron los periódicos de la Prensa del Movimiento y las facilidades de créditos que fueron concedidas a sus compradores para que pudieran adquirirlos y otros posteriores que se les otorgaron para que remodelaran sus edificios y modernizaran sus instalaciones a fín de hacer frente a la competencia en su área de influencia.

f) Subvenciones de otro tipo

Las vías destacadas son las correspondientes a la concesión de frecuencias y licencias para la explotación de emisoras de radio y televisión, de la que se trata con la amplitud suficiente en el punto cuatro de este capítulo, que sigue a continuación.

4.- LAS CONCESIONES RADIOTELEVISIVAS A CAMBIO DE OTRAS "CONCESIONES".

Los medios electrónicos tienen un peso cada día mayor en el mundo de la información y, en el caso de la radio, no hay duda de que es el más accesible tanto para la empresa informativa, por sus bajos costos de explotación, como para la audiencia, por idéntica razón en la captación de su señal.

"Su 'circulación' no depende de la alfabetización, ni del transporte físico, ni del aumento de consumidores con buenos ingresos, ni, necesariamente, de la publicidad. Puede valerse de los lenguajes vernáculos, desdeñar las distancias físicas, y no es vulnerable en grado importante a las fuentes competidoras de Occidente", como señala Anthony Smith refiriéndose a los paises de Asia y Africa (1).

Con mayor motivo son aprovechables esas circunstancias en los paises industrializados.

Sin embargo, pese a todas esas aparentes facilidades, en la práctica no son tan accesibles esas señales de radio debido a las limitaciones físicas de las bandas de frecuencia, distribuidas internacionalmente; aunque desde la aparición de la frecuencia modulada se ha logrado una mayor proliferación de emisoras que en los tiempos en que sólo se disponía de las ondas media y corta, más limitadas en número de posibilidades pero con mayor alcance de difusión.

En este aspecto, como en tantos otros, la desigualdad entre paises industrializados y los demás es muy notoria. Mientras que en Estados Unidos, por ejemplo, el promedio de cobertura de un transmisor era de tan sólo 4140 kilómetros cuadrados, el de un africano era de 259.000, dándose el caso, como en Sudán, que llegaba a los 2.590.000 kilómetros cuadrados. En esa misma época, década de los 70, los paises del mundo en desarrollo poseían 160 millones de receptores; los desarrollados alcanzaban los 758 millones, lo que daba una proporción de ocho receptores cada cien habitantes, en el primer caso, y de casi setenta por cien en el segundo.

(1) Smith, A. ob. cit. pág. 34.

Las diferencias en el sector de la televisión eran mucho más alarmantes por razones de tipo económico tanto en el proceso de producción y emisión de programas como en el de su recepción por el público. Lo que no quita para que el desarrollo, sin acortar distancias entre uno y otro mundo, sea gigantesco en cuanto al aumento del número de televisores.

Ese milagro de la tecnología, para la que cada vez existen menos fronteras y es prácticamente imposible el establecimiento de controles de audiencia, se ha convertido en serio motivo de preocupación para los gobiernos, en especial para los del Tercer Mundo frente a los del Primero, por su avasallador poder técnico, amén de político, artístico y cultural, en el campo de la difusión.

Ya en 1974, tan distante tecnológicamente de los años 90, el ex director de la Agencia de Información de Estados Unidos, Leonard Marks (1), señalaba que"... las redes electrónicas globales (...) plantearán preguntas realistas acerca del flujo de información y la integridad cultural (...) estas redes pasarán enormes cantidades de información a través de circuitos de alta velocidad a través de las fronteras nacionales. Más aún, su eficacia llegará más allá del alcance de las formas tradicionales de censura y control. La única manera de censurar una red electrónica que se desplaza a ... 648 millones de bits por segundo es literalmente desenchufar. La extensión internacional de la transmisión electrónica de noticias, redes de paquetes de datos y sistemas de recuperación de bancos de información en años futuros tendrá considerablemente mayor efecto sobre las culturas nacionales que ningún sistema de transmisión directa". Tanto que, en 1973, el presidente finlandés Uhro Kaleva Kekkonen (2), considerado como un hombre de gran prestigio y cultura, señaló: "Globalmente, el flujo de información entre Estados - no en último lugar el material enviado por televisión -, es, en gran medida, un tráfico desequilibrado, en un solo sentido, que está lejos de poseer la profundidad y vasta gama que requiere el principio de libertad de expresión".

El peligro apuntado por Maks y Kekkonen, presentido cuando se denunció, es ahora una realidad manifiesta en plena expansión con unos logros irreversibles, difíciles de poder imaginar hace algun tiempo. Se trata de un peligro que afecta a mu-

(1) Marks, L. "International Conflict and the Free Flow of Information in Control of the Direct Broadcast Satellite, Values in Conflict". Aaspen Institute Program on Communication and Socicty. Palo Alto, California. 1974, pag. 66

(2) Citado por Kaarle Nordinstreng y Herbert Schiller. National Sovereignty and International Communication. Ablex, New Jersey. 1978. Ver Smith, A. ob. cit. pág. 57.

chas cosas, y no solamente de carácter intelectual, tanto en el campo de la información de actualidad como en el de la formación intemporal.

"El equipo físico a través del cual los públicos reciben la nueva cultura electrónica del mundo, naturalmente está sometido a la administración de las mismas compañías transnacionales que determinan los parámetros de la economía occidental de hoy. Más y más datos pasan a su ámbito o control, y para que circulen hay que crear mercados homogéneos, por decirlo así, crear públicos que deseen lo que está en oferta. La cultura electrónica pasa por encima de las sutiles divisiones y agrupamientos en que consistían las culturas tradicionales; en realidad, de las que dependían" (1).

Si los equipos físicos de toda transmisión están sometidos, como se ha visto, a la administración de las grandes compañías transnacionales, con la dependencia que ello supone para los paises que se ven obligados a su importación, la asignación de las ondas hertzianas lo está a los organismos internacionales encargados del control y administración del espectro electromagnético, cuyas decisiones son tan técnicas como políticas. Es a la International Telecommunication Union (ITU) la organización a que compete esa misión tan delicada, por sus serias implicaciones políticas, de asignar anchuras de banda a servicios y registrar el uso de frecuencia de cada nación individual, cuestión que, al progresar el debate por la información, "se ha vuelto intensamente politizada, y las discusiones por un uso particular de la onda corta o una banda particular dentro de la gama de gigahertz han tomado el mismo tipo de coloración ideológica que las disputas por los recursos petrolíferos o los precios del café", como indica Anthony Smith, aunque puntualiza que "pese a las diferencias de política e ideología, las naciones miembros de la ITU han logrado compartir los recursos del espectro electromagnético sin una décima parte de la confusión que ha estallado por el control de otros recursos y artículos" (2).

La guerra por esas bandas ha sido una constante que merece una historia, porque sería un capítulo muy trascendente y significativo de la Historia de la Humanidad, ya que ha supuesto, y lo sigue siendo, un motor de poderosa fuerza en todos los aspectos de su desarrollo que, a nivel internacional, por su acción en la transmisión a muy larga distancia, tuvo en la onda corta o HF, alta frecuencia, un papel protagónico en esas disputas, a nivel mundial, de confrontación entre naciones.

(1) Smith, A. ob. cit., pag. 58

(2) Smith, A. ob. cit. pag. 121.

Ese mismo conflicto se viene registrando en el interior de los paises con la asignación, por parte de los gobiernos respectivos, de las bandas de FM o frecuencia modulada: "la modulación que actúa sobre la frecuencia de la onda portadora que, conservando constante su amplitud, varía con la información que ha de transmitir, lo que permite que un mayor número de emisoras usen longitudes de ondas muy próximas entre sí" (1).

Respecto a España, la periódica asignación que se ha venido haciendo de la FM, ha sido motivo constante de denuncia por las irregularidades cometidas, al parecer, en su concesión y que, en muchos casos, no respondieron a las circunstancias que se debían haber tenido presentes sino al favoritismo político y al amiguismo, así como al pago de servicios prestados con aterioridad en el campo informativo.

También pudo ser la demostración palpable del castigo a los hombres de la radio, profesionales de primera línea, como en el caso de Luis del Olmo, que se mantuvieron en posturas de total independencia frente al gobierno otorgador de tales prebendas, que así han sido consideradas últimamente muchas de las adjudicaciones de bandas de frecuencia modulada en el espectro radiofónico español.

El escándalo acompañó, también, al gobierno del PSOE, aunque en menor escala, por simple razón numérica de los canales a adjudicar, en la concesión de las frecuencias de televisión a la iniciativa privada. De dicho suceso se da cumplida información en otro lugar de esta tesis y, en todo caso, es algo que puede aceptarse como un ejemplo de lo que supone o puede suponer esa potestad gubernamental para controlar la información.

Otro ejemplo, en otro aspecto, es el que protagonizó la actualidad mexicana al finalizar el año 1990 en que se suspendieron dos espacios radiofónicos que gozaban de gran popularidad en el Distrito Federal, Capital de México, los titulados "Voz Pública" e "Inocente o Culpable", del periodista Francisco Huerta y que comenta Jose Augusto García Lizama:

"Radioescuchas y demás participantes han denunciado el hecho con gran indignación, toda vez que constituían un importante y trascendente medio de comunicación entre gobernantes y gobernados principalmente.

"Diputados y senadores, servidores públicos, representantes de sociedades intermedias y de partidos políticos, padres de familia y maestros, entre otros muchos,

(1) Mota, Ignacio H. de la "Diccionario de la Comunicación" I Tomo. Paraninfo. Madrid, 1988, pág. 340.

fueron interlocutores en los más variados y urgentes temas y problemas que afectan a nuestra sociedad mexicana.

"De ahí que haya causado extrañeza la cancelación -esperamos que sea temporal- de dicho espacio plural, del que salían beneficiados tanto el pueblo como sus gobernantes.

"El gran perjudicado será, por ello, el Gobierno y la sociedad, así como la democracia.

"El Partido Demócrata Mexicano (PDM), uno de tantos perjudicados de tan arbitraria medida, denunció el hecho como una agresión a las garantías individuales y en forma especial al derecho a la información y a la libertad de expresión reconocidos en nuestra Carta Magna.

"Considera el PDM que estos programas radiofónicos estaban cumpliendo verdaderamente un servicio a la sociedad; un servicio en el que el pueblo y la sociedad en general tenían la oportunidad de hablar y ser escuchados -atendidos- las más de las veces. Eran, seguramente, una inspiración y respuesta contundente, del llamado de Carlos Salinas de Gortari a **"Que hable México"** (1).

La eliminación de los dos programas radiofónicos no partió, al menos oficialmente, de ninguna autoridad gubernamental, sino de los directivos de la emisora por la que se difundían los mismos, aunque:

"Somos muchos los que sospechamos que malos gobernantes y peores políticos se valen del poder para presionar a los concesionarios de la radio y la televisión a fin de que eviten programas en que el pueblo participe libremente con su opinión y su voz; ello, con la amenaza, velada o descarada, de que pueden perder la concesión estatal o no lograr su revalidación o ampliación", sigue diciendo el comentarista García Lizama, y añade: "Por ello se deben revisar las leyes a fin de evitar las concesiones condicionadas a la obediencia y a la arbitrariedad del otorgante, así como para prevenir la constitución de monopolios en estos medios de comunicación social" (2).

---

(1) El texto en negrita constituyó el eslogan de la campaña del actual presidente de México, como candidato del PRI.

(2) García Lizama, José Augusto. "Instrumento democratizador". Diario El Universal. México, D. F., 8 de enero de 1991, pag. 7

CAPITULO III

LAS AMENAZAS SOBRE LA INFORMACIÓN, UNA REALIDAD SIN FRONTERAS

Si, como se ha dicho, la historia de la información corre pareja con la de la pretensión de controlarla por parte de los poderes públicos, principalmente políticos y religiosos - los económicos agazapados detrás de ellos -, fácil es comprender que el punto de mira de dichas élites o grupos de presión ha estado siempre en la empresa que hacía posible el medio de comunicación a través del cual se difundía la información. Así lo vienen haciendo la prensa, en un principio y, posteriormente, la radio y la televisión, con la publicidad y las relaciones públicas mezclándose con todos ellos, en cuanto vehículos de información, manteniendo su diferenciación en unos casos, como conviene y procede, y confundiéndose, en otros, con el natural concubinato entre los que se prestan a la ilegal unión por aquello de los intereses en común.

Si quien posee la información posee el poder, el camino más directo, o el más práctico, cuando menos, para controlar aquélla y utilizar éste, es el que pasa por la empresa informativa, dueña del medio de comunicación o de los medios de comunicación. A través de ella, por las razones económicas existentes — móvil de toda empresa, que en ésto las informativas son exactamente igual que todas las demás —, es como mejor se puede hablar de utilizar al medio que constituye su objeto empresarial y, por lo tanto, su fuente de beneficios. Por idéntica razón es el conducto más idóneo para entrar en contacto con los hombres que hacen la información. Aunque son muchas las ocasiones en que se intenta ese contacto — no sin éxito — con los

directores de los medios o con los informadores directamente interesados, si bien se corre el riesgo, en estos dos casos, en los de saltarse a la empresa, de encontrarse con su censura interna. Esta constituye la máxima instancia, sin superior entidad de apelación a que recurrir, a los efectos que se tratan en esta tesis de utilizar influencias para cambiar el curso de la información con cualquiera de las modificaciones y alteraciones que puede experimentar a la hora de su difusión al público. Hay que señalar, porque así ocurre las más de las veces, que a los efectos que interesan, y así se trata y juzga a lo largo de todo el estudio, empresa y medio se consideran como la misma cosa, aunque en la práctica resulten ser dos cosas distintas y el uno consecuencia de la otra, incluso cuando ambos son una sola y confluyen en una misma persona que une, a la de administrador—propietario, su condición de editor y director.

1. LA INFORMATIVA, UNA EMPRESA ESTRATÉGICA

Hechas estas salvedades, necesarias para situar el tema en su justo punto, de modo que permita el posterior estudio de la empresa informativa, procede entrar en ese tipo de entidad que, sin dejar de ser una empresa como las demás, es algo más o, cuando menos, diferente. Esa diferencia es la que la distingue sobremanera, porque a sus efectos económicos y financieros añade unas connotaciones políticas y sociales que la sitúan por delante, incluso, de las llamadas empresas de interés estratégico para la nación. Porque la empresa informativa lo es y en grado sumo, como se pone de manifiesto constantemente, sobre todo cuando suena la alarma en los países que se ven envueltos en sones de guerra.

La informativa es una verdadera empresa de interés estratégico, no por ella misma, por su constitución legal, sino por el bien que produce: la información, tan estratégica que, como sucedió en el conflicto del Golfo Pérsico de 1991, a los diez días de iniciado, el periódico norteamericano "The Baltimore Sun" publicaba una nota con el título de "Militares y periodistas en conflicto por la información", que fué recogida por otros muchos diarios del mundo (1).

La razón estaba en el reconocimiento de unos y otros, aunque desde distintos ángulos, de ese valor estratégico que posee la información, el periodista que la redacta, el medio que la difunde y la empresa que crea el vehículo difusor.

"Militares y Periodistas en Conflicto por la Información". The Baltimore Sun. Baltimore, 25 de enero - 'En tiempos de guerra', comentó una vez Winston Chur-

(1) Publicada por "Excelsior", Mexico, D.F. 26 de enero de 1991. pág. 3

chill, 'la verdad es tan valiosa que siempre debe ir acompañada por un guardaespaldas contra mentiras'. Esa frase cobra vigencia en estos momentos, dado el dilema que enfrentan las organizaciones noticiosas estadunidenses que intentan averiguar y poner en orden los hechos del conflicto en el Golfo Pérsico".

"Lo cierto es que las necesidades de las Fuerzas Armadas y de la prensa en tiempos de guerra están irremediablemente en conflicto. Los medios de comunicación desean obtener toda la información que les sea posible y presentarla oportunamente, mientras que las Fuerzas Armadas temen que esas actividades ayuden al enemigo a revelar engaños o anticipar operaciones futuras".

"Es ahí en donde radica el dilema. Para ganar, las fuerzas aliadas deben engañar y confundir al presidente iraquí, Saddam Hussein. Sin embargo, el proceso democrático presenta el requerimiento contradictorio de que el Ejército diga la verdad al pueblo y al Congreso de Estados Unidos, lo que resulta difícil de lograr cuando Hussein recibe las mismas transmisiones informativas que los ciudadanos norteamericanos en sus casas".

"El resultado de esto es el juego del gato y el ratón de que hemos sido testigos últimamente entre los voceros oficiales y los periodistas frustrados por los informes que, en vez de ilustrar, confunden. Esto fue evidente durante la conferencia de prensa ofrecida el miércoles por el secretario de Defensa, Richard Cheney, y el jefe del Estado Mayor Conjunto, general Colin Powell".

"Resultó obvio que ambos estaban presionados por las quejas de que las Fuerzas Armadas estaban siendo poco menos que herméticas en cuanto a la información sobre las acciones de la guerra. Sin embargo, su 'nueva' información apenas añadió datos poco relevantes a lo que los reporteros ya habían obtenido de otras fuentes".

"Por definición, las operaciones militares están cubiertas por el humo de la guerra (la inherente calidad de impredecible que tienen los combates y las constantes maniobras que realizan ambos bandos para desmoralizar al enemigo). Bajo esas circunstancias, la verdad es en realidad difícil de encontrar y es mucho más factible que sea descubierta poco a poco por los futuros historiadores y no por los periodistas en el mismo momento de los combates".

Lo que sucede, en la práctica, es que la información no sólo informa, aunque sea el único objetivo del periodista que redacta, cuenta, filma o graba la noticia, sino que, al tiempo, forma e influye de acuerdo con la personalidad, educación y cultura que posea cada uno de los miembros de la audiencia.

Decir que, en lo emocional, directo y vehemente, le corresponde el primer lugar a la información televisiva, es algo en lo que hoy todo el mundo está ya de acuerdo.

La imagen viva presentada en sus colores naturales y en movimiento, tan realista y vital como puede verse directamente, sin objetivo ni proyector intermedios, hace que la audiencia se acerque aún más a lo que está pasando – ya que se sabe a salvo de todo probable riesgo – y por ese acercamiento al límite de lo posible de la acción, unas veces, y de lo permitido, otras, resulta que el telespectador se emociona más de lo que esperaba – por lo que no estaba preparado – y termina por involucrarse peligrosamente en lo que está siendo testigo.

2. EL EXTRAÑO CASO DE LA PRIMERA GUERRA DE LA TELEVISIÓN.

La guerra de Vietnam, llamada "la primera guerra de la televisión", como señala Hachten, "engrendró una inesperada reacción pública en Norteamérica debido a las acrecentadas comunicaciones de tipo inmediato", hasta el extremo de que "gran parte de la repulsión y oposición que se dio contra la Guerra del Vietnam probablemente fue el resultado de las imágenes que se repetían en las pantallas de televisión y que se centraba en la muerte y destrucción que privaba en la jungla del sur de Asia" (1).

Antes de que se diera por perdido "lo" de Vietnam, los estadounidenses habían perdido la guerra cuya derrota llevaban encima como una pesada herencia que nadie aceptaba pero que todos tuvieron que cargar con ella, ante su propia conciencia y frente al mundo.

Con la guerra del golfo Pérsico se ha enterrado aquella muerte y se ha recuperado, al menos aparentemente, el honor y vigor perdidos.

Quizá el temor de que pasara lo que ocurrió con la información de aquella triste página de la historia de Estados Unidos, fuera lo que obligó a la autoridades bélicas contra Irak a controlar de tal modo la información que sucediera lo que se vió, que no se vió nada en la que se llamó, también, inexplicablemente, la guerra de la televisión. En el capítulo sobre los "holdings" informativos se considera el mismo problema desde otro ángulo que lo amplía y complementa, a la vez.

La situación provocada por ese enfrentamiento, al que hacía referencia la crónica de "The Baltimore Sun", es difícil de dilucidar, como ocurre siempre que las dos

(1) Hachten, W.A. "El cambio en los medios y la confianza ideológica: El prisma mundial de las noticias". Prisma. México, 1989. pág. 74.

partes en litigio tienen sus razones fundadas para actuar como proceden, si bien en el caso comentado, bajo la presión del recuerdo de Vietnam, la auténtica "primera guerra de la televisión", los militares tienen a su favor la mejor de las pruebas: la de la victoria obtenida en el Golfo Pérsico con su política de silencios. En cualquier caso y al margen del problema entre las partes, lo que sí queda de manifiesto es que la periodística es una empresa con unas características muy especiales.

En la última guerra, la guerra del mundo contra Irak en castigo por su invasión de Kuwait, resultó que de todas las empresas que participaron en el conflicto, desde las alimentarias de los soldados hasta las fabricantes de las más sofisticadas armas de combate, pasando por las de transportes, ninguna discutió nada que tuviera que ver con la estrategia a utilizar, porque no tenían por qué hacerlo. Se limitaron todas ellas a obedecer las instrucciones que se les dieron, y no porque "el cliente tenga siempre la razón" sino porque, se repite, no había lugar a discusión alguna, al menos por la misma cuestión planteada por la empresa periodística. Y ésta no la hizo, llegando hasta el enfrentamiento, por capricho o por demostrar que es el "cuarto poder" que se le atribuye, y que ella es la primera en no aceptarlo. Lo hizo, lisa y llanamente, porque su derecho de origen es informar a la audiencia de lo que pasa en los frentes de guerra, o en la retaguardia donde aquéllos se desarrollan, por centrar el tema al hecho de la anécdota, ya que esa misión es la única razón de los medios de comunicación, cualquiera sea el suceso que protagonice la noticia.

Independientemente de que, por sus efectos, la de la comunicación sea considerada una industria estratégica.

Claro que esa consideración de estrátegica se le atribuye, en ocasiones, a la empresa informativa, porque su función crítica, en apego a la verdad que hace daño cuando es conocida por difundida, perjudica a quien hace manifestación pública de tal condición de responsabilidad. Es como un anuncio para preparar a la opinión pública de que se van a tener que tomar medidas de censura - aunque con otro nombre - contra los medios de comunicación a través de sus empresas editoras o emisoras, que es donde más les puede doler porque con la economía se ha tropezado.

3. INTIMIDACIONES A LA EMPRESA INFORMATIVA COMO INTENTO DE CONTROL

Tal ocurrió, como ejemplo reciente, y referido a España, con motivo del XXXII congreso del Partido Socialista Obrero Español, en que su secretario general y vicesecretario general, Felipe González y Alfonso Guerra - presidente y vicepresidente, también, del gobierno español- no se contuvieron en sus amenazas al mundo em-

presarial de la información por sus constantes denuncias de escándalos y corruptelas en todos los órdenes, incluida la moral personal de algunos de sus líderes más cualificados, que estaba poniendo en grave entredicho el eslogan propagandístico de los "cien años de honradez". En su huida hacia adelante, ya tradicional en los gobernantes citados cuando se sienten aguijoneados por la opinión pública adversa, manifestada en prensa, radio y televisión independientes del poder oficial, el señor González amenazó públicamente ante los presentes en la citada XXXII asamblea socialista (compuesta en un 67 por ciento por empleados del Estado y un 23 por ciento por militantes con la esperanza de serlo en un futuro próximo, al decir de los informadores en sus correspondientes medios), que se tomarían medidas de transparencia económica sobre todos ellos. Teodoro González Ballesteros, catedrático de Historia y Teoría de las Libertades Públicas en la Información, en la Universidad Complutense de Madrid, comentando tal anécdota en su semanal sección "El contrapoder" (1), manifestó al respecto: "Considero que la medida es buena en su esencia, y no porque la prensa sea un sector económico estratégico -Rosa Conde dixit—, o porque es bueno que la libertad de prensa se sobreponga a la libertad de empresa...se trata de levantar el velo que oculta la personalidad jurídica de los propietarios o accionistas; —Virgilio Zapatero dixit—, sino simplemente porque es beneficioso para la información que el público pueda conocer quiénes son los accionistas de una empresa a la que diariamente le compran un producto —caso de la prensa—. Ahora bien, todo eso lleva su trámite y precisa de algunas matizaciones." A continuación, y en aras a matizar la anunciada bondad de ese conocimiento de quién estaba detrás de los medios de comunicación, hizo las siguientes observaciones:

"En el medio televisión, los tres canales privados existentes se rigen por unas normas que les obligan a tener sus acciones nominativas (Resolución de 25 de enero de 1989), por tanto para conocer quienes están detrás basta con revisar los correspondientes asientos del Registro. Cosa distinta sucede con TVE, que es una sociedad anónima desde que así lo dispuso el Real Decreto 1615/80, de 31 de julio. Es de suponer que la nueva norma de transparencia económica venga a explicar quiénes son los accionistas y el porqué de esta empresa mercantil. En materia de radio la situación es la misma, inclusive con Radio Nacional de España, que está constituida como sociedad anónima".

(1) González Ballesteros, T. "Sector estratégico". Rev. "Tribuna". Madrid, 26 de noviembre de 1990. pág. 43

González Ballesteros debió incluir, quizá, respecto a la radio, la necesidad de que el Gobierno explicara esa propiedad que tanto le preocupa, en relación con la concesión de las emisoras de FM que lleva repartidas desde 1982, año de la subida del PSOE al poder, y que constituye, uno más, un motivo de denuncia por parte de los medios de comunicación no adscritos a su propiedad, empresas asociadas o situadas en su zona de influencia, como ya se ha indicado en otros lugares de esta misma tesis.

"En lo que se refiere a la prensa, su configuración es algo más confusa – continúa diciendo el citado catedrático de Historia y Teoría de las Libertades Públicas en la Información-:

"Por una parte, la Ley de Prensa e Imprenta de 18 de marzo de 1966 establecía un intervencionismo, y no sólo administrativo, sobre las empresas informativas cualquiera que fuera su configuración como medio de comunicación. Es decir, era una situación similar a la que hoy rige para las empresas de radio y televisión. Sin embargo, este régimen desapareció por medio de la Ley 29/84, de 2 de agosto, por la que se regulaba la concesión de ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas, que derogó los capítulos III, IV, VI y VIII de la Ley de 1966, estableciéndose que tan sólo las empresas que solicitaran ayudas habían de tener sus títulos nominativos. Por otra parte, y desde la integración de España en la Comunidad Europea se está regulando la legislación mercantil estableciéndose, entre otras medidas, normas sobre auditorías externas, todo ello con los matices propios que imperan en sociedades democráticas y al amparo de la libertad de empresa".

Teodoro González Ballesteros concluye su colaboración en el semanario "Tribuna" manifestando que: "Personalmente opino que la afirmación congresual del presidente del Gobierno era más para la galería que un anuncio político. En primer lugar, porque la transparencia económica deberá aclarar a qué medios informativos han ido a parar los miles de millones de pesetas repartidos por el Gobierno socialista desde 1983 a 1987. En segundo lugar, porque también supondría aclarar fehacientemente en qué manos están los periódicos y las emisoras procedentes del Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado, y que fueron subastados en el mismo período de tiempo. Y, por último, puede resultar esperpéntico y demagógico ante la opinión pública ese empeño por conocer a quién pertenecen los medios de comunicación, cuando esa transparencia no se aplica a los partidos políticos, que se han gastado en las elecciones generales últimas el doble de sus ingresos, según el informe-declaración del Tribunal de Cuentas, de 7 de noviembre de 1990".

4. EL ESTADO ESPAÑOL EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN.

La trascendencia de la amenaza presidencial no se detuvo solamente en los más directamente afectados, en los medios de comunicación, que fueron unánimes en su respuesta al Gobierno, sino que saltó, también, y como era de esperar, a los sectores políticos de la oposición. Concretamente, pocos días después de la intervención del presidente del Gobierno en la tan citada XXXII asamblea de su partido, aparecía una noticia, con la indicación de "Agencias", respecto a su origen, que transcribimos íntegramente:

"El Estado participa en 11 medios de comunicación". Agencias. El ministro de Economía y Hacienda, Carlos Solchaga, ha desvelado durante la sesión de control al Gobierno celebrada ayer, la participación de las administraciones públicas en los distintos medios de comunicación, en respuesta a la solicitud de un diputado del Partido Popular.

"La presencia estatal afecta a un total de 11 medios de comunicación, en los que en cuatro de ellos existe participación pública mayoritaria (Agencia EFE, RTVE, Retevisión y Torreconserola). Según los datos del ministro de Economía, los medios en los que participa el Estado son los siguientes:

. Agencia Efe, 98,57% (A través de ella, el 100% en la compañía subsidiaria Efe Gestión)

. RTVE, 100% (100% de Radio Nacional de España y de Televisión Española).

. Retevisión 100%.

. Cultural Rey Española, 25%.

. Compañía de Radiodifusión Intercontinental, 25%.

. Sociedad Española de Radiodifusión (SER) 25%.

. Radio España de Barcelona, con participación estatal de 25%.

. Radio Zaragoza, 25%.

. Radio Huesca, 25%.

. Radio Popular (COPE), 5%.

. Torreconserola, 75% (40% a través de TVE y 35% restante a Telefónica). (1)

(1) ABC. Madrid, 1 de diciembre de 1990.

Salvo algunos detalles, el resto de la información facilitada por el señor Solchaga era conocida; pero sí fue oportuna esa declaración para que el público pudiera sacar sus consecuencias en relación con el tono informativo y crítico – cuando no apologético – de dichos medios en sus referencias gubernamentales.

Lo que no contó el ministro responsable de la economía y finanzas españolas, fue la participación del gobierno, al 100% en una determinada parcela del sector de publicaciones, en la que los diecisiete departamentos ministeriales gastaron en 1989 casi cuatro mil quinientos millones de pesetas en tal menester para dar a conocer sus realizaciones, naturalmente que dentro del más puro estilo triunfalista y propagandístico en la mayoría de esas informaciones. Gasto que, por sí sólo, sitúa al Gobierno del PSOE "como la segunda empresa editorial del país – al decir de diario ABC, que añadía en su comentario –: "Si se complementasen estas cifras con las publicaciones de Comunidades autónomas, Ayuntamientos, empresas públicas, aún se acentuaría esta desmesura del sector público" (1).

En el editorial de referencia, titulado "El Estado Editor", el diario madrileño lo iniciaba citando lo que dicen que dijo un diputado conservador con ocasión de la crisis sucesoria de la primera ministra británica: "No importa a qué candidato vote, con tal de que él crea que le he votado", para exponer, como consecuencia:

"Nuestro Gobierno socialista parece remedar la cínica máxima erigiendo en suprema norma de conducta el axioma de que no importa tanto cómo se gestionen los asuntos públicos con tal de convencer a los ciudadanos de que lo están haciendo admirablemente. A esa finalidad cosmética se consagran los mayores recursos. De manera que una voracidad recaudatoria implacable, unos servicios públicos defectuosos, una ética pública más bien 'espesita', y una propensión a recortar derechos y libertades individuales en beneficio de un poder omnipresente, se conjugan con una generalizada percepción colectiva de que las cosas no marchan mal –según acreditan las encuestas– y con la consiguiente revalidación sucesiva de la confianza política.

Como no cabe atribuir generalizadamente a todo un pueblo una inclinación masoquista, hay que concluir que sólo el desmesurado esfuerzo de persuasión propagandística, servido por el poderosísimo arsenal estatal –en el que la TV gubernamental representa la verdadera bomba de neutrones–, es capaz de producir tan paradójicos resultados. Junto a los medios de comunicación de titularidad pública, las campañas de convencimiento para los objetivos más heterogéneos – desde descon-

(1) Agencias. "La gaceta de los negocios". Madrid, 29 de

fiar de las mahonesas veraniegas, a las ventajas de emplear adminículos anticonceptivos, pasando por suscribir letras del Tesoro—, ese ogro dudosamente filantrópico que es el Estado ha echado sobre sus hombros la carga de persuadirnos de sus bondades".

Añadía el diario ABC que "una de las dimensiones de este empeño está representada por la mayúscula actividad editorial del Gobierno" de la que establece el siguiente juicio: "Es indudable que entre este aluvión editorial, entre este generoso pesebre extendido para saciar apetitos y asegurarse votos, hay publicaciones de indudable utilidad. Pero muchas otras acreditan una inmediata vocación de papelera y, en todo caso, está de más la suntuosidad formal de que suelen revestirse. Tampoco se entienden las asignaciones de gasto prevalentes: no se comprende que el 'farolillo rojo' del gasto editorial lo ostente Asuntos Exteriores, al que le toca velar por la imagen de España en el mundo. Es una prueba más de las precariedades de nuestro servicio exterior. Y, en fin, el que tenga paciencia y espacio para archivar y cotejar esta catarata de letra impresa puede verse premiado con algunas muestras insospechadas de humor involuntario; por ejemplo: los solemnes compromisos del Ministerio de Cosculluela anunciando, memoria tras memoria, realizaciones de carreteras y autovías para el 90, que ya se anunciaron el 89, y el 88, y en el 87..."

Las cifras que sirvieron de base para la información al respecto, son las facilitadas al Congreso por el propio Gobierno y a petición de un diputado del Partido Popular, Paulino Montesdeoca, según las cuales, en los primeros ocho meses de 1990, ya se habían gastado 3.083.913.000 pesetas, lo que hacía temer que se cerraría el año superando los cinco mil millones, ya que en el cuarto trimestre de cada año es cuando se realizan más publicaciones de todo tipo bajo las más diferentes modalidades: resúmenes, memorias, anuarios, boletines, agendas,libros, etc.

5. PRENSA DIARIA Y GOBIERNO AUTONÓMICO, S.A.

Otro dato curioso respecto a la titularidad pública de los medios de comunicación, y no referido a publicaciones del tipo de las anteriores, editadas por el departamento correspondiente de la entidad a que hacen alusión, sino a la prensa diaria, como cualquiera de las que circulan en las provincias españolas, es el que hace referencia al diario "Lanza", de Ciudad Real, perteneciente a la Comunidad de Castilla—La Mancha. Unico diario de titularidad pública que existe en el pais, amparado por la Fundación pública Diario Lanza, dependiente de la Diputación de la citada provincia, controlada por el PSOE, partido en el Gobierno central que controla, igualmente, la presidencia de la indicada Comunidad Autónoma. El incidente ha surgido por la aparición de dicho diario en una provincia diferente a la de la Ciudad

Real ya que, según los estatutos de la Fundación de referencia, su empresa editorial, tiene que publicarse, solamente dentro de la provincia y no en ninguna otra. El hecho de que "Lanza" apareciera en Toledo el día 25 de noviembre de 1990 y se anunciara su aparición en Albacete para quince días después, alarmó a los demás periódicos de la comunidad al ver "cómo un diario perteneciente a una entidad pública de otra provincia empieza a competir con ellos", al decir de A. Olivié, de ABC, de Madrid, que se hacía eco de tal situación (1).

Esta actitud, según el director de "La Tribuna de Albacete", la de "la aparición de un periódico público en Albacete, financiado con dinero de los contribuyentes de otra provincia, para competir con diarios privados, constituye una muestra más de la prepotencia de los socialistas de Ciudad Real", y añadía el mismo periodista, Carlos Zuloaga, que "Lanza" quiere llegar hasta las elecciones de mayo, con lo que "viene a cumplir un papel muy claro, el de defensor de la política socialista en la Comunidad". Este parece ser el nudo de la cuestión, al decir de Olivié en artículo del diario ABC: "Se sabe que el presidente de la Comunidad tenía un proyecto de crear un periódico para toda la región, pero la cercanía de las elecciones y el capital que hubiera sido necesario para este proyecto, le hicieron desistir y ver con buenos ojos la expansión de un diario que pertenece a la diputación de Ciudad Real, también controlada por el PSOE".

Los otros periódicos afectados, como "La Voz del Tajo" y "El Día de Toledo" salieron, también, en defensa de sus derechos frente a la ilegal, al aparecer, expansión del diario de Ciudad Real, incluso con acciones legales, como parece ser que tuvo en estudio el primero de ellos. También se ha achacado a "Lanza" la falta de pluralismo en su Consejo de Administración "en el que no está representado — por decisión del Pleno de la Diputación — el Partido Popular, segundo grupo político de la provincia".

Igualmente se ha comentado, como puso de manifiesto "El Día de Toledo", que se estaba iniciando el regreso de la desaparecida Prensa del Movimiento del régimen de Franco y calificaba de "travesura antidemocrática el crear una cadena pública de periódicos, pasándose por el forro las siglas del partido, la ley europea, la ley española y los estatutos de la Fundación".

Sin salir de España ni de la órbita relacionada con el partido en el poder, el PSOE, también merece ser conocido, como anécdota, otro tema que levantó la po-

(1) ABC, Madrid, 1 de diciembre de 1990

lémica en su día, muy reciente, primeros de diciembre de 1990, y para el que se ha utilizado como base el trabajo del mismo periodista del caso anterior, Antonio Olivié, aparecido en el diario ABC de Madrid, igualmente, con fecha 4 de diciembre del año citado.

6. LA DEFENSA QUE INTENTÓ SER UN ATAQUE: LA DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA A SUS ASOCIADOS.

El hecho es que "tras numerosos intentos de empresas periodísticas de Oviedo por entrar en el mercado gijonés, medios socialistas han utilizado la Asociación de la Prensa de Gijón para editar un diario, 'La Prensa', que pueda competir con el periódico de más fuerte implantación en la ciudad, 'El Comercio', con ciento doce años de vida, alcanza actualmente una difusión de 25.307 ejemplares diarios, en un ámbito en el que ningún otro diario ha logrado subsistir".

El origen de ese nuevo periódico se encuentra en "La Hoja del Lunes de Gijón", que pierde su carácter semanal para transformarse en un diario "gracias al apoyo de la Caja de Ahorros de Asturias, entidad de carácter público dirigida por personas afines al Partido Socialista", según el citado informador de ABC.

Lo sorprendente del caso, y lo que le da unas características muy especiales, es lo que señala Antonio Olivié:

"Pero lo que más ha sorprendido entre los profesionales es que una Asociación de la Prensa, cuyo fin debe ser integrar y defender a todos los profesionales, pase de ejercer esa función social —editar una Hoja del Lunes para que los trabajadores de los medios de comunicación puedan descansar el domingo— a competir con el único periódico de la ciudad, 'El Comercio', utilizando dinero de la Asociación y de una entidad pública.

"Otra de las quejas de los profesionales de Oviedo ha sido que la decisión de transformar la 'Hoja del Lunes de Gijón' en un diario se tomara sin reunir a la Junta General de la Asociación".

"La excusa para lanzarse a la edición del diario 'La Prensa' ha sido el que el periódico 'El Comercio' comenzará a salir los lunes. También afirman haber realizado un estudio que les aseguraba entre 6.000 y 8.000 ejemplares de venta inicial. Y que dado el 'carácter conservador' de 'El Comercio', se acercarían a la cifra de 146.912 lectores potenciales, en relación con el 71% del censo electoral que vota a la izquierda en la provincia. De esta forma queda clara la intención de ser un diario de izquierdas, por lo que una asociación profesional se convertiría en un instrumento

partidista, cercano a la ideología del partido en el poder, tanto en la Comunidad como en el Ayuntamiento local".

De ser cierta esa última acusación, la ideológica, quedaría sin defensa alguna, en cuanto a su independencia, la empresa editora, la Asociación de la Prensa de Gijón, aun cuando el dinero preciso le haya sido facilitado por una entidad de crédito dirigida, según los datos precedentes, "por personas afines al Partido Socialista", el mismo que dirige la Comunidad de Asturias así como el Ayuntamiento de Gijón. La Asociación gijonesa de periodistas, de carácter exclusivamente profesional y para la defensa de sus socios, sin distinción de cual sea su militancia, debería mantenerse al margen y actuar al servicio exclusivo de su comunidad con total independencia de la ideología política de sus miembros. Aunque tal problema no debería darse si dicha asociación profesional de periodistas se limitara a cumplir los fines sociales y no pasara a hacer la competencia a sus propios asociados poniendo en peligro, de conseguir el éxito buscado en su proyectado periódico, la propia estabilidad laboral de más de uno de sus propios integrantes, sin olvidar a los compañeros de otras áreas ajenas a la redacción, como talleres, administración, distribución, etc.

Independientemente, "ante la aparición de 'La Prensa', directivos de 'El Comercio' han manifestado su 'asombro' por el hecho de que la Asociación compita con ellos, con la acusación de que es un diario de derechas, cuando 'El Comercio' no tiene ideario ni sus socios —entre quienes nadie tiene más de un 10% de las acciones— pertenecen a ningún partido político. Y aun cuando así fuera, que tuviera esa ideología, nadie podría censurárselo, ya que España es una democracia, porque es capital privado el invertido y el que corre el riesgo de que el público lector le dé la espalda si se siente engañado en sus informaciones, al margen de que, como empresa privada, sobre cualquier otro motivo, la de ese diario gijonés, como la de cualquier otro lugar, tiene el de obtener unos beneficios económicos con el desarrollo de su actividad.

Lo que sí queda de manifiesto con los ejemplos expuestos, es que la información es, realmente, una empresa de carácter estratégico en el campo político cuando las fuerzas en litigio la considera un punto clave en la estrategia que les lleva a consolidar su poder, al encontrarse en él, o a conquistarlo, cuando están en la oposición.

Poco tiempo después, como puede verse en la nota siguiente (1), terminaba y no brillantemente, el proyecto de la Asociación de la Prensa de Gijón.

(1) "El país". Madrid, 19 de mayo de 1991.

"La Prensa" de Gijón cierra a los seis meses de su aparición. Efe, Gijón. El diario 'La Prensa' de Gijón editó ayer su último número, seis meses después de su salida a la calle, debido a las pérdidas económicas del rotativo, estimadas en unos 11 millones de pesetas mensuales, según los sindicatos.

"La decisión de proceder al cierre del periódico, editado por la Asociación de la Prensa de Gijón, fue comunicada a los trabajadores por el director Manuel Fernández, quien indicó que existían posibilidades de que el rotativo fuera adquirido en octubre próximo por la ONCE".

Anécdotas al margen, como las transcritas, aunque muy representativas, la función social de la información viene avalada por la propia empresa de la que su "producto" genera esa función señalada, empresa "sui géneris", diferente en un todo de las demás que conforman el mundo empresarial y económico de la sociedad occidental. Su objetivo es "la explotación de una organización constituida por un grupo de especialistas que se valen de determinados procedimientos técnicos para difundir un contenido simbólico entre un público vario, heterogéneo y disperso, con evidente espíritu de lucro", al decir de Pinillos Suárez (1). La empresa informativa comprende, por tanto, según el Acta final de la Conferencia de Ginebra sobre la Libertad de Información de 1948, "a toda Empresa de Prensa, Cine o Radiodifusión", término este último que, a tenor de la Conferencia de Atlantic City, celebrada el año anterior, alcanza "tanto a las emisoras sonoras como a las de audiovisuales, cuya actividad regular consiste en recoger, elaborar o difundir mensajes de contenido diverso".

7. NI TANGIBLE NI VISIBLE: NADA MENOS QUE UN PRODUCTO IDEOLÓGICO.

"Frente a la tangibilidad de los productos de las empresas en general, productos o bienes económicos manejables y utilizables o los resultados visibles de las empresas de servicios, esta Empresa, la Periodística, ofrece un producto - servicio, utiliza un bien, ni tangible, ni visible -, porque no es más, a veces, que el reflejo de lo que la actualidad ofrece como interesante, verdadero, efectivo y de interés general".

Esa es ya una nota distintiva que se repetirá constantemente en todas cuantas opiniones se recojan en relación con la característica empresarial de la actividad informativa. Incluso, como sigue advirtiendo González Páramo, cuando se señala que

(1) Pinillos Suárez. La empresa informativa: prensa, radio, cine y televisión". Ed. Del Castillo, S.A. Madrid, 1965. pág. 41

esta empresa, como cualquier otra del sector que sea, tiene que sujetarse a unas normas que alcanzan a todas ellas por igual y pese a que en la que nos ocupa," la dirección aparenta ser bicéfala en algunos países, a través de las dos figuras del director, responsable de producir un periódico bueno en línea, y la del gerente, responsable de conseguir más beneficios, o al menos, la más sana administración; decimos aparente porque en la práctica uno de los dos suele imponerse, o se impone la unidad directiva, por una tercera persona individual, orgánica o jurídica, o por cualquier otra fórmula. Esto explica que en los grandes diarios existan consejos de dirección, de vigilancia o de redacción, que se encargan de mantener la fidelidad a una determinada línea fundacional propia de los grupos que dominan la publicación periódica" (1). Al margen de la natural y correcta preocupación por obtener el beneficio económico consiguiente, existe esa otra preocupación del mantenimiento de los principios ideológicos del espíritu fundacional de la empresa periodística, pero sin olvidar que aunque se elabore un producto ideológico, los fines empresariales son los de obtener el natural beneficio, salvo casos especiales en que la empresa difusora sólo tenga de tal su forma legal, ya que son otros los fines que se persiguen.

Un producto ideológico que participa por igual de la industria que lo fabrica como del comercio que lo vende, producto compuesto de hechos captados en su origen, elaborados de acuerdo con las técnicas propias del medio difusor para ser ofrecidos a la audiencia como noticia, como tema de comentario o como entretenimiento, diferentes formas de la información en el proceso de la comunicación de masas.

En razón a su función empresarial, que persigue un beneficio comercial, no puede olvidarse el papel que juega en el mundo de la información el costo que supone su obtención porque, "a pesar de la superabundancia de noticias que llegan a los medios, la información sigue siendo un bien raro a causa del elevado coste de su búsqueda y de su difusión. Ni a nivel del emisor, ni a nivel del receptor, la información es gratuita: tanto su captación como su distribución, descansan sobre una compleja organización económica" (2). Organización que, finalmente, y además de los beneficios empresariales perseguidos, obtiene, de hecho, un cierto grado de influencia que bien puede considerarse como un determinado poder en las áreas sociales a que la información haga referencia, directa o indirectamente, con lo que se llega al punto que interesa a efectos de este trabajo: lo que distingue a la empresa

(1) González Páramo, J.M. "Política de Prensa. Dialéctica de la empresa periodística". Barcelona, 1970. pág. 15

(2) Xifra, J. "Comunicación, información y economía". Rev. Española de Opinión Pública, no. 27. Enero - marzo, 1972.

informativa de todas las demás, esos poderes de diferente origen y, en consecuencia, su influencia, el poder que atrae a los grupos de presión, políticos, económicos, religiosos, etc., con la esperanza de utilizarla en su provecho.

8. LOS OTROS BENEFICIOS QUE COMPENSAN LAS PÉRDIDAS.

Quizá sean esos valores ajenos al intrínseco negocio periodístico, pero trascendentales, los que lleven a algunas empresas del sector a soportar no ya la no obtención de beneficios sino la de soportar cuantiosas pérdidas financieras a largo plazo, antes de llegar al cierre del periódico, suceso que se hizo muy normal en la década de los 70, principalmente. Las estadísticas hablan de que en Gran Bretaña, por ejemplo, la circulación de la prensa diaria bajó en un 10.8% entre 1961 y 1975, y que en este último año, entre todos los matutinos y dominicales de calidad, perdieron un total de 6.8 millones de libras esterlinas, año en que solamente tuvieron ganancias cuatro matutinos y un dominical (1). Esta situación, que no es privativa de la prensa británica, sino de todos los paises del mundo, lleva a preguntarse cuál es la razón de tal actitud en aquellas empresas que, pese a esa constante pérdida, no abandonan tan mal negocio.

Graham Murdock y Perter Golding, ambos miembros del Centro de Investigación de Comunicaciones de Masas de la Universidad de Leicester, al considerar el por qué de ese seguir en un negocio de resultados económicos negativos, basan tal actitud en tres elementos que arrojan alguna luz para su comprensión: "Primero, que ha sido la economía la que ha determinado qué diarios han sobrevivido. Por excéntrico que pueda ser un propietario de periódico, por grandes que sean su vocación de servicio, su ambición política o su vanidad, no puede desplegar tales rasgos caracterológicos sin dominar sustanciales recursos económicos venidos de fuera. Así, pues, los periódicos no sobreviven por el capricho o la ambición de un propietario movido por extrañas motivaciones, sino porque forman parte de conglomerados lucrativos capaces de absorver sus pérdidas y dispuestos a hacerlo. Son un lujo de una empresa próspera, no el "hobby" de gente financieramente desinteresada. Segundo, que la gestión de un periódico nacional puede no carecer de recompensa, aunque sea indirecta. En la medida que los periódicos nacionales forman parte de grandes empresas industriales, pueden, y quieren, actuar como naves almirantes de dichas empresas en su conjunto, así como de los valores y creencias que ellas representan. Esto no significa que los periódicos sean correos y promotores pasivos de una filosofía libreempresarial propugnada por sus propietarios, pero sí que dismi-

(1) Royal Commision on the Press. "Interum Report". Londres, 1976

nuye las probabilidades de que exista amplia oposición a tales filosofías en las páginas de la prensa nacional. Además, el periódico puede conferir prestigio y publicidad a los productos de otros grupos, que hacen que su existencia valga la pena. El ejemplo más obvio es The Times, cuyas pérdidas fueron resarcidas por Lord Thomson con los beneficios de su empresa familiar y, con ello, no afectaron el valor de la Thomson Organitation. Sin embargo, las revistas producidas por el grupo, con el título de The Times (los suplementos literarios y educacional), tienen prestigio y éxito, y a veces logran ganancias suficientes para contrarrestar las pérdidas de The Times" (1).

1992 y algunos años siguientes podrían ser testigos no ya de la caída más acentuada de la tirada de la prensa sino de la desaparición de algunos de sus representantes, dada la severa reducción de presupuestos publicitarios que se vienen registrando en todo el mundo, para satisfacer las demandas crecientes del marquetin directo y de los patrocinadores de las más diversas actividades, los tristemente célebres "sponsors" del Ministerio de Educación español y de otras autoridades igualmente ilustradas.

Analizando lo que precede, y a mayor abundancia de lo dicho al principio, resulta que la empresa informativa se distingue de todas las demás actividades productivas económicas por un tercer factor que le es exclusivo: el espiritual, además de por las tradicionales técnicas y procedimientos económicos y administrativos que le son propios. Y es ese, precisamente, el diferenciador, el que interesa, por cuanto es el que actúa sobre la sociedad informándola, formándola y, como consecuencia, alterándola en su desarrollo y siendo motor de su cambio con arreglo al espíritu que anime a aquél.

A la hora de juzgar a la empresa informativa, buscadora natural de beneficios económicos como tal empresa, es posible encontrar—y de hecho así resulta, considerando como empresa a toda organización generadora de productos o servicios—, que en este ramo de la actividad puede haberlos, y que, aunque persigan beneficios por razones de economía, no sea ese su objetivo principal sino el de la venta de ideas y el de la captación de voluntades. La empresa informativa, en cuanto creadora de ingresos que la hagan posible y rentable en un marco de independencia de cualquier poder, puede generar esos ingresos, lícitamente, tan sólo por dos canales: el de la venta del producto, sea en la forma material, tal es el caso de los impresos, o del uso de la transmisión, proyección o representación del mensaje, como en los

(1) Murdock, G. y Golding P. "Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clases", en "Sociedad y comunicación de masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986, pág. 33.

restantes medios o, en el segundo de los casos, por el alquiler de un espacio o de un tiempo determinados en los dos, con lo que el medio, por lo que a la publicidad se refiere, se convierte, simultáneamente, en su soporte.

La segunda de las fórmulas, la publicitaria, es la que en el mundo democrático sin adjetivo que lo descalifique, es decir, en el occidental, la que permite la masificación de los medios informativos —total en los sonoros y audiovisuales, salvo en el caso del cine, como local de exhibición, y parcial en los impresos, ya que algo se recupera de los costos con la venta de los ejemplares—, pero sólo algo, como intencionadamente se ha matizado. Sin olvidar el caso de la televisión por cable que, a semejanza de la prensa, sólo puede recibirse si se satisface el importe que el servicio comporta y que en unos países sí y en otros no, se ayuda en sus ingresos con la inclusión de mensajes publicitarios.

Al clasificar a la empresa informativa, de acuerdo con lo expuesto, hay que distinguir, cualquiera sea su técnica de difusión, que el elemento que la califica, precisamente, es el de la postrera finalidad de la misma: que busque el lucro o no por perseguir otros fines. Este factor se puntualiza por lo que presupone de juicio de valor respecto a su contenido, ya que la primera, la que persigue "ganancias ilimitadas", ofrece mayores garantías de respeto a la libertad y a la independencia en su información, porque en ese respeto reside el éxito de su gestión. Todo lo contrario de la que busca la venta de ideas, porque ese "comercio" supone, con toda crudeza, la interpretación del hecho informativo de acuerdo con ese fin último señalado.

9. LO QUE VA DE LA EMPRESA DEPENDIENTE A LA INDEPENDIENTE.

Conforme al criterio precedente, quedan perfectamente diferenciadas la empresa informativa independiente y la empresa informativa dependiente. La primera, en su independencia, no tiene más dependencia que la de servir a la verdad y a sus receptores, mientras que la segunda carece de independencia porque depende de unas consignas desde las cuales informa, buscando formar una dependencia ideológica en el receptor en detrimento de la independencia. Es decir, para establecer una clasificación más congruente y más clara, que la primera es una empresa informativa libre y la segunda es una empresa informativa partidista. En esa circunstancia radica la diferencia. Por lo tanto, su función social es muy diferente según responda a una u otra finalidad, aunque no se debe perder de vista el hecho de que incluso la menos partidista de las empresas no puede desprenderse, en el ejercicio de su libertad e independencia, de las limitaciones que le impone ser obra del pensamiento humano, con todas sus debilidades y servidumbres.

Esa diferencia de finalidad económica —que por no pretender un beneficio no deja de serlo, y solamente es lógico y admitido en la empresa de información, por su factor diferenciador de contenido espiritual— es la provocadora de la distinta incidencia en la sociedad. La empresa partidista —sea en el contexto de un país pluralista, democrático, sea en el de partido único, como en los totalitarios— todo lo supedita a la ideología del partido, que se convierte en empresa con detrimento de todo lo demás, ya que es avaro en la información —o desinformación— y en la creación de opiniones favorables a sus postulados. Todo lo contrario de la empresa de información independiente, libre de ataduras formales, ya que el deseo de obtener ganancias le lleva a una mayor independencia en el tratamiento de la información y a una mayor riqueza de entretenimientos por cuanto es en ello donde cifra su esperanza de éxito, sin limitación ideológica alguna que pueda afectar su audiencia y, por consiguiente, su posibilidad de beneficio.

La empresa informativa independiente, por esa circunstancia señalada, desempeña una función social más amplia, universal y libre, ya que deja al receptor un amplio margen para establecer criterios propios sobre los mensajes recibidos. En los países donde existen partidos políticos dentro de un régimen democrático, no de seudodemocracia, esa misma división partidista de su contenido hace posible el contraste de pareceres, la opción por las distintas tendencias, gracias a su posible exposición ideológica en profundidad. Lo contrario de la que ejerce la empresa partidista, cuyo universo es muy limitado y concreto, ya que su objetivo es cerrar criterios ajenos dentro del suyo propio, desechando los demás por la crítica analista, la denuncia apasionada o el silencio anulador, en cualquier caso. Fenómeno que se registra, sobre todo, en los países totalitarios, enemigos de la libertad de criterio, como consecuencia de la falta de libertad de expresión por limitación, entre otros, de elementos de juicio.

Independiente o partidista, la empresa informativa, al difundir su producto, cumple una función social irreemplazable tanto en la sociedad democrática como en la totalitaria, abriendo en aquélla el abanico de posibilidades políticas, en cuanto formas de gobierno y clase de personas a desempeñarlo, y cerrando en ésta la posibilidad de esas diferentes opciones por cuanto su objetivo es afirmar la única imperante en el régimen político que la sustenta y del que es portavoz, cátedra, escuela y hasta mitin periodístico más o menos disimulado.

La crítica es otro de los factores que distingue a la empresa periodística de cualquier otra. Además, de una crítica universalista, no limitada a un tema concreto, abarcadora de todo cuanto pueda merecer su atención y en sincronización con el espíritu crítico de la propia audiencia, procurando interpretarlo en el momento

oportuno, o anticipándose a él, para llamar la atención sobre lo que debe ser corregido o eliminado.

10. LA DESIGUAL COMPETENCIA ESTATAL A LA EMPRESA PRIVADA.

El señalado es un factor ajeno por completo, cuando no rigurosamente prohibido en la empresa informativa partidista totalitaria, para cuanto se refiera al poder de este sistema y, sin embargo, es aplaudido y estimulado para la acre crítica de cuanto se suponga oposición al mismo. Y otro tanto sucede, aunque en una menor escala, en la empresa partidista, dentro del democrático régimen pluralista, donde ese aspecto crítico es muy cultivado respecto a los demás partidos, en especial al que esté en el poder, mientras se observa total silencio sobre los aspectos negativos del mismo por parte de sus medios propios; sin confundir en esta apreciación a la empresa informativa del partido en el poder con la empresa informativa del Estado, fenómeno que sólo se da en los regímenes totalitarios e incluso en los democráticos, porque muchos no pueden resistirse a la tentación de usar el poder que los mismos ofrecen. Tal sucedió en España, como ya se ha señalado en su lugar correspondiente, en relación con la TV, y por parte de todos los gobiernos que se fueron sucediendo desde que se inauguró ese medio electrónico, sin que se libraran de dicha tentación el franquismo, ni el suarezismo ni, por supuesto, el felipismo, hasta ocho años después de ascender el PSOE al poder, pese, en el caso de este último régimen, a las promesas hechas en su día de que la reprivatización del medio sería uno de los logros que ofrecerían los socialistas en su afán de implantar la verdadera democracia en el país. Aunque ese aperturismo, casi diez años después, se limitó a la concesión de tres canales privados pero sin perder ni la propiedad ni el control, por supuesto, de la Radiotelevisión Española, propietaria de los canales de mayor difusión nacional.

Además de verse envueltos dichos canales privados en una guerra para evitar, a como diera lugar, que ninguno de ellos, y menos los tres juntos, pudieran presentar batalla a la televisión estatal en las debidas condiciones. La estrategia se estableció en torno al enfrentamiento de esta última y aquéllas, "una guerra en la que las batallas han venido marcadas por cuatro grandes grupos: la audiencia, la publicidad, los informativos y el erotismo" (1). La batalla tenía que comenzar, naturalmente, por la conquista de la audiencia, que es la que abre las llaves de la publicidad, factor de compensación de los gastos del medio, primero, y obtención de los correspondien-

(1) "Las televisiones se preparan para el año de la verdad", reportaje de Espinosa, J., Alfageme, M y Corisco, M. Rev. Epoca. Madrid, 14 de enero de 1991, pág. 102-108.

tes beneficios económicos, después. La batalla, por lógica, tenía que ganarla la televisión del Estado por cuanto, hasta el presente, es la única que alcanza a todo el territorio nacional y, por lo tanto, es la única capaz de llegar técnicamente a todos los españoles. Que lo consiga ya es otra cuestión, dependiente de la calidad de la programación. Respecto a esta misma programación, secreto de la conquista de la audiencia en igualdad de alcance de señal emitida, la ventaja estaba a favor de TVE, no solamente por la gran experiencia de sus profesionales sino por la adquisición que se había hecho con anterioridad de las mejores series de las televisiones extranjeras para sus canales 1 y 2, hasta el extremo de que los nuevos canales se vieron obligados a contratar viejas series y filmes ya pasados de moda, salvo excepciones. Fue ésta batalla en la que la victoria se inclinó hacia las ondas oficiales, aunque no en todos los casos, por supuesto. Pero no ocurrió lo mismo en el sector de los informativos, en que los canales privados le presentaron una dura batalla a los de la televisión estatal, lo que no era de extrañar por cuanto aquéllos, por su independencia de los poderes públicos, podían actuar con mayor libertad en sus informaciones, lo que no les era posible a aquéllos, situación que se esperaba fuera en el transcurso de 1991 cuando quedara más de manifiesto, por razones obvias. Aunque la suma de todas esas batallas fue la baza decisiva para ganar la más codiciada de todas, la de la publicidad, que tiene su base en la cantidad y calidad de la audiencia que cada canal pueda presentar. Cierto que en cifras absolutas ganó TVE, como correspondía a sus valores reseñados, concretamente al de la audiencia como resultado de los otros, circunstancia que obligó a los canales privados a establecer unas tarifas de publicidad por debajo de las de los canales 1 y 2, aunque las mismas, por ambas partes, irán sufriendo alteraciones conforme la señal privada vaya llegando a más ciudades y se vaya ampliando la tan codiciada audiencia, en unos casos y reduciendo en otros. No obstante, esa presión de los canales privados ha forzado a TVE a reconsiderar sus monopolística política de tarifas publicitarias. Demostración de esta actitud es que ha quitado recargos, algunos de ellos que no hablan nada bien de la emisora estatal, en la que parecen prevalecer los intereses económicos por encima de cualquier otro. Incluso por esos intereses, no se ha vacildo en caer en los nocivos de colaborar al aumento del alcoholismo en el país, "medida – como dicen los representantes de los canales privados –que puede interpretarse como un intento más para defenderse de la competencia feroz". Con idéntica finalidad, TVE ha introducido la novedad de aceptar anuncios de diez segundos de duración frente a los de 15', como mínimo, que se exigía hasta 1990, fin del monopolio. En esa competencia feroz no podía estar ausente, tampoco, la pornografía o el erotismo, que difícil es establecer las fronteras entre una y otra, ni hace al caso. Lo que sí lo hace es que el primer paso en ese frente lo dió la propia televisión oficial, como señaló Valerio La-

zarov, director general del canal Tele-5, privado: "Los primeros meses no dimos nada de erotismo, y cuando lo hicimos, en julio, fue porque vimos que si TVE tenía la desinhibición de emitir erotismo a las diez y media de la noche no había razón alguna para que nosotros fuéramos más papistas que el Papa". Sin entrar en lo conveniente o no de tales programas, sí debe admitirse que no tiene justificación alguna esa actitud de un organismo oficial del Gobierno cuya principal misión debe ser la de educar al público y, en ningún caso, la de todo lo contrario, máxime en un tema tan delicado y sobre el que los criterios del pueblo español están tan encontrados. Más aún, esa función educativa es la única que podría justificar su existencia al no ser cubierta esa área por la televisión privada y comercial.

La razón de toda esa lucha sin cuartel por parte de la emisoras del Estado, al servicio del partido en el Gobierno, como denuncia la oposición,se debe a su afán de evitar la pérdida del monopolio que se inició con la aparición de las televisiones autonómicas, aunque algunas de ellas están en manos de socialistas, y siguió con las privadas, entre las que parece ser existen ciertos compromisos gubernamentales, precisamente por haber sido agraciadas con la concesión del canal, compromisos que será posible comprobar en los próximos comicios electorales que se celebren, aunque existen limitaciones de fondo en este sentido, sin duda previstos para evitar cualquier contingencia. También puede que esa reacción de la televisión estatal se haya visto influenciada por la aparición creciente de las emisoras de TV por cable en forma de videos comunitarios y que, al parecer, ya superan el millar de instalaciones con una audiencia de 1.200.000 personas. Puede decirse, definitivamente, que el muro de la TVE ha caido con todas sus consecuencias. Sin olvidar, en esta resta de audiencia por división, la que causa la invasión de canales de otros países, vía satélite y el número creciente de personas que, pasada la novedad y vistos los abusos, no acude con demasiada frecuencia al televisor, al que considera como la cajita tonta. Es verdad que este último segmento de público es minoritario pero, en compensación, es el de mayor nivel intelectual, lo que es factor muy importante a considerar en sus efectos políticos.

Volviendo al tema de la crítica en general, merece recordarse que ésta, en un régimen democrático, influye de tal forma en la sociedad que la acepta como otra alternativa del Parlamento para vigilar la acción del poder ejecutivo, en especial cuando la mayoría de aquél actúa como rodillo apisonador imparable e irreversible en favor de la actuación del partido del Gobierno. Y, también, porque esa crítica en los medios informativos permite a la sociedad participar de algún modo en la discusión de los hechos y de las leyes que la van transformando por la fuerza de la volun-

tad del legislador, en no pocas ocasiones como ejecutor del deseo del gobierno, lo que muchas veces ocurre aunque pueda parecer lo contrario.

11. SIN IMPARCIALIDAD DE LA EMPRESA, LA INFORMACION ES UNA MENTIRA

Dentro de la función crítica apuntada, y en razón del tipo de empresa informativa que la ejerce, la censura o la opinión en contra deja de ser positiva, verdaderamente coadyuvante a la transformación de la sociedad por lo que supone de creación de estados de opinión, cuando no está presidida por la imparcialidad, virtud que debe encabezar todo proceso informativo por cuanto sin ella deja de ser el relato de un hecho real e inédito para convertirse en una mentira o en una verdad a medias, o en una patraña para influir con malas artes en el juicio de la audiencia.

Imparcialidad, que viene de imparcial, "que juzga o procede con imparcialidad" es, según el Diccionario de la Lengua Española (1), "falta o designio anticipado o de prevención en favor o en contra de personas o cosas, de que resulta poderse juzgar o proceder con rectitud". Y más aún, como se dice en la tercera de las definiciones que la misma docta corporación da al vocablo imparcial: "que no se adhiere a ningún partido o no entra en ninguna parcialidad".

Con objeto de incrementar aún más todo cuanto connota ese vocablo imparcialidad, que constituye el alma de la información, bueno es acudir a otra fuente digna de todo crédito y eficaz auxiliar del comunicador hispano durante muchas décadas: el Diccionario Ideológico de la Lengua Española, de Julio Casares (2). En su parte analógica, al encontrar la palabra imparcialidad, remite a **justicia**, lo que es ya una feliz advertencia, y al considerar esta palabra, brinda, entre otras alternativas, las de derecho, razón, justificación, equidad, imparcialidad, neutralidad, igualdad, despreocupación, ecuanimidad, entereza, austeridad, severidad, rectitud, probidad, incorrupción, honradez, moralidad, conciencia, etc.

Si para cerrar el periplo iniciado en torno al término imparcialidad, se recurre al Diccionario de la Real Academia a fin de encontrar la definición oficial de **justicia,** nada mejor que ella puede reflejar más acertadamente la verdadera función de la información, en general, y de la crítica, en particular: "Virtud que inclina a dar a cada uno lo que le pertenece". ¿Y no es, acaso, lo que debe animar al comunicador en toda su actuación? ¿Y acaso no es esa virtud, también, la consecuencia de la prácti-

(1) Real Academia de la Lengua. Vigésima edición Madrid, 1970

(2) Casares, J. "Diccionario ideológico de la Lengua Española". G. Gili. Barcelona, 1982.

ca de la verdad? Y no sólo porque la verdad nos haga libres, como dice el Evangelio, sino porque, también, nos hace justos, lo que no es menos importante.

Considerando cada una de las diferentes afinidades expuestas y analizando las distintas opiniones expresadas al respecto por la más diversas autoridades, merece destacarse la de Tercero (1), para quien la "dignidad del periodismo exige siempre la verdad; la verdad objetiva, la que se ciñe a los hechos sin ninguna clase de prejuicios, puesto que desde la gacetilla al artículo de fondo han de apegarse a la verdad, ya que de lo contrario sería falsear la función social del periodismo". Satanovsky (2), por su parte, considera que la "información debe ser objetiva, serena, imparcial y voluntaria por parte de los órganos de difusión de ideas y no impuesta".

Es fácil advertir, por lo que precede, cómo las propias funciones de las empresas informativas independientes y partidistas se retratan en esas opiniones y en ellas está la más objetiva e imparcial de las descalificaciones, como expone Beneyto (3), al decir que "la información total objetiva, instintiva, se ve anulada por la información selectiva, parcial y deformadora".

Al analizar la información partidista por razón de su propia existencia, lo primero que se advierte en ella es su condición de selectiva, precisamente por su dependencia en cuanto al origen de la empresa difusora. El propio hecho de la selectividad le lleva a atender exclusivamente aquellas noticias que deben interesar a sus receptores, con exclusión de cualquier otra que pueda estar en contradicción. Y, por supuesto, se pone de manifiesto una total parcialidad en la elección de las noticias. Sólo se destaca lo bueno de las propias o afines, ocultando las bondades de los contrarios y destacando las negativas de éstos.

Esa conducta en la selección lleva a pensar que ese mismo criterio se impone en la elaboración y en la presentación de la información, consecuencia de lo cual es la deformación, en la forma y en el fondo, con lo que la verdad se tergiversa y la imparcialidad no tiene ocasión de hacer acto de presencia. Pero aún así, en su desinformación, ésta actúa sobre la sociedad alterándola de una manera u otra en favor de unos intereses determinados preconcebidos, que son la causa de la existencia de la propia empresa de información cuyo producto, para bien o para mal, motiva el poder correspondiente que confiere.

---

(1) Tercero R.A.: Veinte capítulos sobre periodismo. Ed. Departamento del Ministerio de Cultura, El Salvador, pag. 49

(2) Satanovsky S.: "Derecho intelectual". Buenos Aires, 1959, pág. 134.

(3) Beneyto J.: "La Opinión Pública". Tecnos. Madrid, 1969, pág. 85.

12. EL PODER SOCIAL DE LA EMPRESA, SUBPRODUCTO DEL BENEFICIO ECONÓMICO

Anteriormente se reconocía la serie de poderes que le correspondían a la empresa de información como subproducto de los beneficios económicos de la empresa del sector, al alcanzar una influencia muy importante sobre el público receptor de sus mensajes.

Reconocer la realidad de esos poderes no es más que la respuesta de la sociedad a esa empresa informativa, incluso a la independiente, que busca tal poder, de influencia, aunque sólo sea el de crear estados de opinión acorde con su línea editorial, o sometiéndose al de esa opinión porque en ella reside la fuente de los beneficios anhelados. Sin embargo, señalar la búsqueda de ese poder de influir no quiere afirmar que su logro sea un hecho cierto, ni mucho menos. Son numerosos los autores, entre ellos McLuhan (1), los que sostienen, que "las influencias, sobre todo políticas, de los medios de comunicación de masas sobre el comportamiento de los mismos, lo que hacen es reafirmar las ideas de determinados partidarios, no torciendo las de los creyentes en otra idea", lo que se complementa con la de Schramm (2), quien afirma que "los medios de información pueden modificar las actitudes poco profundas y orientar en cierta medida las actitudes fuertemente enraizadas", extremos que se ponen de manifiesto cada vez que se celebran elecciones en cualquier país democrático. Solamente entre los indecisos es donde, de verdad, causan o pueden causar un cambio de actitudes, pero nunca en los partidarios. De ahí que las empresas de información tengan muy presente esa realidad a la hora de difundir sus mensajes, sobre todo en los medios impresos, por el costo que supone el olvido de esa realidad.

Cierto que la empresa de información, en cuanto tal, es muy diferente en todos sus aspectos en relación con las demás de la actividad económica, según se ha considerado, pero lo es mucho más entre sí enjuiciando a las que se clasifican en cada uno de sus apartados de independientes y partidistas, precisamente por la distinta clase de lucro que buscan: económico, material, aquélla y, espiritual, no lucrativa ésta, o, al menos, con sentido de inmediatez.

Porque es un hecho cierto que la empresa de información independiente, además de su influencia, puede generar beneficios, y de hecho los genera, y en no po-

(1) Mc Luhan M.: "El medio es el mensaje". Paidós. Buenos Aires, 1969, pág. 87.

(2) Schram W.: "Responsability in Mass Media Communications"; University of Illinois Press, 1960, pág. 19.

cos casos de forma muy satisfactoria. Como no es menos cierto que no existe una sola empresa de información partidista, en un régimen de libre competencia, que produzca beneficios, salvo alguna en plan de monopolio estatal en un determinado sector, como sucedía en el caso de la televisión en España hasta 1989, en que no existía otra alternativa ni posiblidad de seleccionar otros canales ni de utilizar los mismos como vehículos para el mensaje publicitario, poderoso generador de ingresos, y de incrementarlos en la medida de las necesidades o de los deseos, ya que no existía competencia alguna que pudiera servirle de freno en sus continuadas alzas de tarifa. Ahora, con el fin del monopolio, TVE ha entrado en unas pérdidas tales que solo el Estado puede afrontar contando con la mayoría absoluta del Parlamento.

Aunque no debe olvidarse que ese generar o no beneficios, e incluso hasta pérdidas, no es, para la empresa partidista, como sí ocurre para la independiente, motivo de preocupación ya que, como dice González Páramo (1), existen "grupos que por razones de proselitismo religioso, político o de cualquier otra índole prefieren mantener la empresa periodística en régimen de déficit, porque la influencia que a través de la empresa se consigue la compensa y constituye contrapartida suficiente para los desembolsos que personas individuales o grupos hacen a fondo perdido, cosa que normalmente, salvo excepciones, no sucede en ningún tipo de Empresa que no sea periodística". Habría que añadir que de las clasificadas como partidistas, puntualización que se hace tan necesaria como aclaratoria.

La otra empresa informativa, la privada e independiente y, por ello, no sujeta a política partidista de ningún tipo, tiene un concepto diferente de lo partidista. En ella no se limita a los partidos políticos, sino que lo hace extensivo a todos los grupos de presión restantes, como pueden ser los religiosos, los filosóficos, los sociales, los culturales, etc., en cuanto empresarios de sus propios medios de comunicación para la difusión de sus ideologías, doctrinas o actividades y en las que existe, de principio, una total indiferencia por los resultados económicos, ya que no los persiguen, aunque los acepten de buen grado si llegara a producirse tal circunstancia.

En la empresa privada informativa no existe esa indiferencia por los resultados positivos, los que la motivan, ya que, como dice Jorge Xifra (2), "lo mas frecuente es que la propiedad de las empresas periodísticas corrresponda a una compañía

(1) Gonzzález Páramo J.M.: ob. cit. pág. 21

(2) Xifra J.: "Régimen comparado de las empresas informativas". Rev. de la Opinión Pública. Nº 3, enero-marzo.

mercantil, generalmente anónima, aunque puede tener incluso las acciones muy divididas", circunstancia que, dentro de las diferentes clases que pueden darse en el sector empresarial informativo, está cada día más extendida por la gran inversión que exigen; y por lo que respecta a las empresas de información de radio, TV, publicidad y relaciones públicas, porque su rendimiento en términos de dividendo supera a los de otras inversiones, admitiéndose el poder e influencia como valores secundarios o beneficios atípicos. También es importante señalar que esos beneficios económicos de la empresa informativa dependen, principalmente, al margen de los valores intrínsecos del producto o medio explotado, de tres factores tan característicos el nivel de urbanización donde vive la población, la renta individual de que gozan sus habitantes y el tiempo libre de que disponen a lo que hay que añadir, generalizando, lo que afirma Aranguren (1), respecto al ocio, nombre con que se conoce al mayor tiempo libre de ocupaciones: que la aplicación de la técnica en todos los campos le va permitiendo al hombre poder destinar ese tiempo a otras actividades, no materialmente productivas, entre cuyas actividades las diversiones ocupan lugar preferente y entre las que los medios informativos en general aportan un mayor porcentaje de actos atractivos y de mayor consumo de ese ocio tan codiciado.

Como resumen, suscribimos el que el propio Pedro Pinillos hacía en su ya citada obra sobre la empresa informativa (2) en el que señalaba que "es evidente que para la Sociedad de Masas, la Empresa informativa constituye un importante bastión en orden a lo que pueden suponer:

a) Como medio de distracción, ocupando el cada vez más amplio tiempo libre de que va disfrutando en mayor grado la sociedad.

b) Como medio de información, teniendo al público al tanto de lo que ocurre en el mundo.

c) Como medio de elevación de la cultura, incrementando el bagaje de conocimientos del pueblo.

d) Como medio de dispersión de la opinión pública, a través de hechos con relevancia política".

Tal vez convendría añadir a los anteriores, para completar la idea pretendida, los siguientes:

(1) Aranguren J.L.: "Sociología de la comunicación". Alianza Madrid, 1969, pág. 47

(2) Pinillos, P. ob. c. pág. 55,

e) Como medio de influencia sobre la opinión pública para orientarla, confundirla o desorientarla en razón de intereses ajenos a los de los principios de la información.

f) Como medio de aceleración del proceso socioeconómico a través de su información interesada – la publicidad – sobre productos y servicios.

Fácil es advertir la estrecha relación que guardan con los cuatro anteriores y que afectan, por lo tanto, decisivamente, al resto de las empresas.

13. MODELOS DE EMPRESAS INFORMATIVAS HAY MAS DE UNO

Finalmente, como argumentación de que la empresa informativa es algo más que una empresa cualquiera de cualquier sector industrial, comercial o de servicios – sin dejar de ser una más de aquéllas –, conviene analizar los diversos modelos jurídico – constitucionales que, actualmente, regulan a aquélla, con unas características que la hacen única e inconfundible.

El primero de esos sistemas, el de libre empresa, de esencia liberal, defiende la libre circulación y comercialización de toda clase de medios o sistemas de comunicación, y es el que está vigente, como ejemplo, en Estados Unidos.

Al analizar el caso de este país, se observa que en el campo de la radio y de la televisión se ha producido una concentración de empresas cercanas al monopolio, ya que prácticamente son tan sólo cuatro las grandes cadenas existentes en idioma inglés de cobertura nacional: la C.B.S., la N.B.C., la A.B.C., y la C.N.N., y una sola en español, realmente importante, la S.I.N. - con algunas otras de ella dependientes - sin olvidar UNIVISION, circunstancia de concentraciones que lleva consigo toda una serie de problemas y repercusiones políticas, sociales y económicas, como se consideran en el capítulo correspondiente a los "holdings" informativos.

El Estado administra, sin fines lucrativos y con cargo a su presupuesto, un grupo de empresas cuyo fin es la difusión de la cultura y de la propaganda de cara al extranjero. Asimismo, en esta nación ha surgido cierto control estatal, que se concreta en la Federal Communication Commission, que otorga una licencia, como requisito indispensable para poder crear una empresa informativa en el campo electrónico. Además, esta misma Comisión se encarga de vigilar el cumplimiento de los acuerdos por los que se distribuyen las frecuencias: controlar la calidad de los programas y que respondan al objetivo para el que fueron otorgados, así como asegurarse de que no se realizan abusos en el campo publicitario.

Sin embargo, este sistema de libre empresa es ficticio en gran medida, ya que por un lado se da una cierta interferencia estatal en la radio y en la TV y por otro, los

intereses privados se proyectan, por la vía de la publicidad, sobre los medios de comunicación de masas, dándoles una clara uniformidad.

Cuando el sistema es el de monopolio estatal, el control de los medios de comunicación se encuentra exclusivamente en manos del Estado así como su explotación comercial, si existe. Era el sistema seguido en los países socialistas donde los medios de información debían cumplir funciones de educación política, al mismo tiempo que eran órganos básicos para la propaganda oficial.

Aunque también se da este tipo de monopolio estatal en países de régimen democrático, pero limitado, generalmente, a un solo medio, como ocurría en España con la televisión hasta el año 1990, en que comenzaron a emitir tres canales privados, como ya se ha visto.

El llamado sistema mixto es el que intenta establecer un procedimiento educativo vinculado al interés público, pero sin renunciar a su carácter democrático. Distingue entre la libre empresa y el libre funcionamiento, es decir, limita o incluso niega la libertad de creación de empresas privadas en la comunicación pero, al mismo tiempo, promueve la libertad de funcionamiento de las empresas públicas o privadas existentes.

En este sistema pueden encontrarse dos formas de colaboración, con presencia estatal, una, y de carácter autonómico, otra.

La primera forma se distingue por la presencia del Estado en todos los sectores de los medios de comunicación, aunque sin un monopolio total y absoluto. Este es el caso de España, donde conviven las publicaciones oficiales con las de carácter privado, donde hay una organización de radio estatal al lado de varias de carácter privado, estas últimas sujetas a un régimen de concesión administrativa, limitada en el tiempo, que exige, a su vencimiento, la correspondiente renovación. Y, finalmente, donde se ha permitido a tres canales privados de televisión, de concesión muy discutida, que puedan competir con la que es propiedad del Estado y que explota el gobierno, con no menos discusiones por parte de los partidos de la oposición y protesta generalizada de los medios no vinculados al aparato oficial, aunque sean de carácter privado.

La segunda forma de participación en el sistema mixto, la llamada de carácter autónomo, es propia de algunos países de régimen liberal en que el Estado interviene de alguna forma sobre la radio y la televisión, pero dota a estos medios de una cierta autonomía aun manteniendo su carácter público. Dentro de esta división se pueden hacer varias subdivisiones ya que admite distintas variaciones, tales como las de:

a) Sistema de empresa pública autónoma, sin monopolio estatal, que, pese a soportar un cierto control por parte del gobierno, tiene carácter de independiente.

b) Sistema de empresa pública con monopolio, pero sometida a diversos controles democráticos en su explotación.

c) Sistema de empresa pública con monopolio estatal en régimen de servicio público que, en teoría, es dirigido por un consejo de administración compuesto por representantes del Estado y de todas las partes interesadas en el servicio. En la práctica, sin embargo, los que detentan el poder de decisión de los medios de su jurisdicción son el director general y los directores adjuntos, todos los cuales son nombrados libremente por el gobierno.

En todos los casos, en especial en los medios electrónicos, considerados como los de mayor influencia sobre la masa, queda de manifiesto el control más o menos disimulado que existe en ellos por parte del Estado, celoso del que puedan establecer otras fuentes de poder y poner en peligro la continuidad del gobierno que dice ser su representante omnipresente y omnipotente, por supuesto.

Falta por considerar otro tipo de empresa dentro del sector, la llamada empresa de empresas, el clásico "holding" y que constituye, de por sí, o puede constituir, incluso no habiendo pensado en tal circunstancia, una seria amenaza para la información.

Si cada uno de los medios genera un poder, como es sobradamente conocido, la concentración de medios genera un poder no de suma de todos los poderes que en ella confluyen sino de auténtica multiplicación.

En ese fenómeno radica el peligro; en primer lugar para la sociedad, ante la posibilidad de sentirse manipulada por ese poder, que no lo ejercería por el sólo placer de su disfrute, sino al servicio de otro poder agazapado detrás de él; y, en segundo término, porque el poder oficial, estatal, no puede renunciar al ejercicio del suyo ni supeditarse a aquél, al resultante de la práctica de la concentración de medios informativos, sean del mismo sector o sea el resultante de diferentes unidades de todos ellos.

14. EL DE INFLUIR, PROPÓSITO QUE PREVALECE SOBRE CUALQUIER OTRO

En todo proceso de concentración de empresas hay siempre un afán de dominio del mercado, además de otros de orden económico, pero cuando se trata de una empresa informativa, existe, además de los citados, en forma consciente o inconsciente, el afán de influir a todos los niveles sociales, económicos, culturales, religio-

sos, y, sobre todo, políticos, que es una forma de poder, de antipoder o de contrapoder, pero poder, en resumen.

Y en ese proceso, como en el uniempresarial, puede darse el caso, y se da con mucha frecuencia, de que el balance sea completamente negativo en sus resultados económicos, y no un ejercicio, sino en todos cuantos tal desastre financiero se produzca, lo que no sería admisible, ni posible, en cualquier otro tipo de actividad empresarial, ya que su objetivo es única y exclusivamente, el de la obtención de un beneficio.

La razón de esa sinrazón de la empresa informativa radica en que tales instituciones, que es el calificativo que realmente les cuadra, lo que persiguen es la difusión de hechos, noticias, opiniones e ideas al servicio de unos determinados objetivos sociales, religiosos, políticos, culturales, etc. Los gastos del Estado en los medios de comunicación, además de una competencia desleal en la mayoría de los casos al acudir al mercado de la publicidad, constituyen un ejemplo concreto de esa cuenta de resultados totalmente negativa e inaceptable, salvo en sus inicios, por razones obvias, en cualquier empresa privada movida por exclusivos fines de lucro.

15. LA PUBLICIDAD, CAUSA DE LA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS

La publicidad puede ser, en muchas ocasiones, el motivo de esas concentraciones de empresas informativas.

Es un hecho cierto que el deseo de alcanzar el mayor segmento del mercado, es decir, de audiencia de un país, puede motivar esa concentración de medios, sin que exista un deseo premeditado de controlar o de influir política, social, religiosa, culturalmente, etc. Existe tan sólo a priori el objetivo de ofrecer un mejor servicio de penetración publicitaria y así poder obtener una mayor aportación de ingresos por ese concepto, sin el cual no es posible la normal marcha de una empresa informativa libre e independiente de todo servicio que no sea el de la audiencia.

Ese nivel de ingresos, como señala el Informe Günther viene determinado por la "capacidad de atracción publicitaria" para aumentar el mismo y cuyas características son: 1) conseguir una difusión importante o, en su defecto, asociarse con otros periódicos, con el fin de sumar los lectores correspondientes a cada publicación ("acoplamiento publicitario"); 2) tratar de controlar gran variedad de títulos con objeto de compensar posibles pérdidas movilizando recursos de una u otra publicación".

Aunque la cosa no es tan sencilla como queda explicado, ya que una asociación de medios de comunicación, pese a no tener más finalidad que la de sumar territo-

rios de difusión, termina por afectar de algún modo la libertad e independencia de todos o de algunos de los medios, ya que la disparidad de políticas y criterios impide la consolidación de tales proyectos ante el rechazo de los anunciantes a utilizar las páginas de aquellos diarios que radicalicen sus posturas, sea en la dirección política, social o religiosa que sea.

Al margen de este comentario precedente, lo que se pone de manifiesto, con ese deseo de centralizar fuerzas, es que una difusión tan suficiente como necesaria es la que determina los ingresos publicitarios de un medio, ya que la publicidad se programa en razón de la mayor difusión real del medio en una audiencia determinada, porque la publicidad está en relación directa con la audiencia del medio, pero no con la audiencia en general, sino con la específica que necesita, en cuanto cliente potencial, el objeto o servicio que es objeto del anuncio.

En apariencia, y contemplado el fenómeno desde un punto de vista puramente empresarial y de negocios, esa imperiosa necesidad de la publicidad, no ya para obtener los naturales beneficios sino tan sólo para lograr la subsistencia, y la no menor necesidad de ampliar la difusión del medio para poder lograrla, constituyen los motores más dinámicos y decisivos de la concentración, cada día más acusada.

De todas formas, no es el origen de las concentraciones de medios de comunicación el motivo de esta consideración sino la concentración de poder que genera y cómo asusta a los poderes políticos y económicos, principalmente, esa fuerza constituida en su influir sobre la sociedad como tal y en los individuos, como integrantes de ella.

Nieto Tamargo y Juan Manuel Mora abundan en que "las relaciones entre publicidad y concentración pueden tener otras manifestaciones: la publicidad 'presiona' para modificar los contenidos redaccionales y lleva a configurar decisiones que repercuten en la atracción de ingresos. En esos supuestos se produce un aumento del poder de informar que indirectamente puede ser ejercido por la empresa anunciante" (1) como se estudia en su lugar correspondiente.

16. LOS TEMORES FUNDADOS A LA CONCENTRACIÓN INFORMATIVA

Generosamente puede aceptarse, de inicio, que no es el abuso del poder de informar consiguiente el objetivo de la concentración, e incluso que nada más lejos

(1) Nieto, A. y Mora, J.M. "Concentración informativa en España". Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1989, pág. 47.

del propósito que limitar de alguna forma el pluralismo informativo existente con anterioridad a la concentración. Pero, en realidad, cuando este fenómeno se produce, de inmediato se llega al abuso apuntado y no se diga si ese era el objeto de dicha operación, así como a limitar esa pluralidad por cuanto "la vía habitual para llegar a situaciones que afectan a la libertad de expresión es precisamente la concentración" (1). Claro que la concentración, por sí sola, carece de un valor concreto e igual para todas las empresas que se encuentran en idéntica situación, ya que existe una gradación de valores que no se puede desestimar si se quiere conocer la realidad de esa circunstancia que se asocia al concepto monopolístico o casi monopolístico.

La influencia y el poder temidos de la concentración de medios de comunicación pueden ser muy reducidos en el caso de una empresa informativa poseedora de treinta periódicos, uno por provincia entre las españolas de menor potencialidad y, por el contrario, ser muy importante esos mismos influencia y poder en un sólo diario de difusión nacional, ya que no siempre la suma de muchos pocos supera a una sola unidad sumamente representativa y que, en el caso de que todos esos diarios de capital provinciana compartan todo el material informativo con excepción de la información estrictamente local. E incluso en el supuesto de que la tirada de todos ellos llegara a superar a la tirada del diario capitalino de difusión en todo el territorio del país.

El problema, por tanto, no pasa de ser uno más cuando no se da el caso de monopolio, que es en lo que se está cayendo en casi todo el mundo, ya que cada vez es mayor el número de ciudades donde no existe más que un solo diario, al margen de cual haya sido la causa motivante de ese estar en solitario, advirtiéndose, como dato curioso y digno de estudio, que esa "soledad" de un único periódico en las ciudades se dé, principalmente, por no decir que en exclusiva, en las del mundo desarrollado, mientras que siguen proliferando los periódicos de esa periodicidad en las del Tercer Mundo, en mayor o menor vía de desarrollo.

Los monopolios siempre son funestos para el hombre y para la sociedad porque los pueden manipular hombres para los que el bien de la sociedad puede o no ser preocupante. Un monopolio en el campo de la economía viene a ser como una dictadura en el de los regímenes políticos. No queda lugar en él para la discusión pacífica ni para el razonamiento constructivo. Es la dirección sin oposición, sin competencia, amparada en el indiscutible ordeno y mando, en abstracto.

(1) Hirsch, F. y Gordon, D. ob. cit. pág. 78.

Cualquiera de las definiciones del Diccionario de la Lengua Española es aplicable, en toda su extensión, al vocablo monopolio: "1. Concesión otorgada por la autoridad competente a una empresa para que ésta aproveche con carácter exclusivo alguna industria o comercio. 2. Convenio hecho entre los mercaderes de vender los géneros a un determinado precio. 3. En ciertos casos, acaparamiento. 4. Ejercicio exclusivo de una actividad, con el dominio o influencia consiguientes. MONOPOLIO del poder político, de la enseñanza, etc. 5. desus. Convenio de personas que se asocian con fines ilícitos, monipodio" (1).

Tal vez conviniera señalar que, desgraciadamente, y cada día más, tanto da que el nombre sea el de monopolio que el de monipodio, por cuanto la función se sigue dando y con gran desarrollo, sobre todo en el mundo que gira en torno a la información, en particular, y a la comunicación, en general. En él se va al monopolio de la influencia en las masas con fines de auténtico monipodio, si no en todos los casos, sí en muchos de ellos.

17. UNA TENDENCIA INTERNACIONAL MUY ALARMANTE

La tendencia internacional, cada día mas acusada, es la de concentrar la información en pocas manos, fuerza imparable que se hace más incontenible aún porque las nuevas tecnologías sólo han provocado una mayor aceleración de este proceso, según informaba Ana Chapa (2), del diario madrileño "El país", en su crónica de las jornadas del Congreso Internacional de Periodismo celebrado en Valencia, España, en la primera semana de diciembre de 1990.

Se refería a la participación en dichas jornadas de Horst Holzer, profesor de sociología de la Universidad de Munich y experto en Comunicación de Masas, para quien "el gran capital es el que puede permitirse acceder a las nuevas tecnologías de la comunicación y a la vez la tecnología misma ofrece la posibilidad de la concentración de datos. Actualmente existe una sociedad de clases internacional, y dentro de ella una clase muy pequeña que dispone de toda la información. Detrás de los nuevos medios de comunicación se esconde la construcción intencionada de una red global transnacional que sólo se regirá desde puntos de vista muy estratégicos y donde se controlará la comunicación simbólica. Y no veo la posibilidad de intervenir en este proceso poque está en todas partes".

---

(1) Real Academia Española, Madrid, 1984 Vigésima edición.

(2) Chapa, A. ob. cit.

Cuando al pueblo se le concede un derecho, generalmente arrancado, incluso con grandes sacrificios, los detentadores del poder que se han visto obligados a ceder esa parcela del que ostentaban, no tardan en encontrar el remedio a esa pérdida de poder del que se resienten, por reducida que haya sido la cesión.

Ocurre en todos los sectores donde ese poder se ejerce, pero con mayor motivo en el relativo a la comunicación, a la información, que tanto colabora a que ese poder se mantenga en manos de sus poseedores o a que cambie a otras en el proceso electoral o en cualquiera de las otras formas en que aquél puede ejercerse, que no necesariamente ha de ser el gobierno, en forma directa y visible.

Tres son los tipos que puede asumir el monopolio, cada uno de ellos dimanante de una fuente distinta, pero todos ellos armas de un mismo poder y circunstancias que confluyen en el logro del poder mismo. En ocasiones, puede que cada uno de ellos actúe en forma independiente pero, por lo general, velada o no su actuación, siempre suelen coincidir y, normalmente, dos de ellos al servicio de uno solo. Aquellos son los monopolios informativos y los ideológicos, y estos últimos, los monopolios económicos, que son los que animan y movilizan a los anteriores.

Los monopolios informativos se distinguen por cuanto la noticia, en manos de unos pocos, pasa a convertirse en una nueva y muy peligrosa forma de colonialismo, de la que las agencias de noticias constituyen un ejemplo contundente. Aunque más que un monopolio formal se trata de un oligopolio que ejerce con características de cuasi monopolio en sus respectivos países de origen, además de aquellos de su órbita geográfica o política.

18. LAS GRANDES AGENCIAS DE NOTICIAS Y ALGO MÁS

Ese oligopolio con las características reseñadas, corresponde, en la actualidad, por parte de Estados Unidos, a las agencias AP y UPI - de las cuales esta última perteneció durante algun tiempo a un empresario mexicano de origen español, pero sin que nunca dejara de ser "totalmente americana como siempre", al decir del mismo -; por la de Inglaterra, a la Reuter; la de Alemania, a la ANSA; la de Francia, a France Press; la de España, a EFE y la de la antigua URSS, a TASS, aunque esta última con las expectativas futuras que resulten de la actual convulsión que vive ese mosaico de países europeos y asiáticos, unidos durante medio siglo por una férrea dictadura que hacía imposible toda independencia dentro del gran imperio comunista y que ahora, deshecho éste, nadie sabe cual pueda ser su estructura final.

Agencias que, en realidad, han sido siempre, en su funcionamiento, en especial de cara al extranjero, algo así como una prolongación de la política exterior de sus

países de orígen, al tiempo que, en lo interior, sobre todo en los países dictatoriales, cumplían la misión de brazos de influencia del ministerio de Gobernación o de Interior para facilitar aquellas informaciones que se consideraran oportunas a los intereses del régimen correspondiente y se evitaran las que, de alguna forma, pudieran afectarle en forma negativa.

Esas circunstancias han llevado a pensar, respecto de esas agencias noticiosas, en el grado de objetividad de sus informaciones y el calibre de la guerra en que viven por la conquista de los mercados y por razones existentes al margen de las puramente informativas, que son como el envoltorio de las ideologías que incluyen, más o menos disimuladamente.

En todas ellas se cumple una característica común, que es la de adaptarse a la legislación del país desde el que operan, y es importante subrayar el papel que juegan en la estrategia mundial de la política y de la economía, ya que funcionan como catalizadores del orden internacional, por lo que conforman las relaciones político-militares del mundo sin sufrir, sin embargo, desgaste interno.

En el caso de la guerra del Golfo Pérsico, en concreto, se puso una vez más de manifiesto cuanto se decía anteriormente respecto a ese constituir una especie de prolongación o vocero de las relaciones exteriores del país de que se tratara. El juego de la información estuvo en manos de todas las agencias noticiosas de los países implicados en el conflicto del Oriente Medio. Y los efectos son más demoledores, todavía, cuando esa función de agencia informativa la ejecuta una entidad televisiva por cuanto, y dejando al margen el tópico de que "más vale una imagen que mil palabras", esas imágenes televisivas tuvieron el lugar de honor en el mundo de las noticias. Si la guerra fue considerada como la primera de la tecnología, también debe serlo como una de las primeras —la precedió la del Vietnam— en que la información tuvo en la televisión un indiscutible liderazgo, sin comparación posible con los demás medios, y concretamente con la prensa, porque el mundo supo del inicio del bombardeo masivo más impresionante de la historia gracias a tres profesionales de la cadena norteamericana CNN. "La televisión trajo palabras y mucho más tarde las imágenes", reconocía León García Soler en su sección semanal de "Excelsior" (1), la primera publicada después de iniciada la conflagración bélica. Y luego decía que "no deja de inquietar la tendencia de la televisión a dejar que las imágenes sustituyan al análisis. Pero no hay instrumento de comunicación capaz de competir con

(1) García Soler, L. "A la mitad del foro". Diario "Excelsior". México, D.F., 20 de enero de 1991, pág. 1.

ella en cuanto a cobertura y penetración", para, adentrándose ya en el juicio crítico de lo que estaba informando la televisión mexicana, añadir que era el "riesgo de la modernidad presente en el formidable aparato global de la televisión mexicana, privada y pública. Imevisión (Instituto Mexicano de la Televisión, estatal) tuvo la formidable red de CNN y los informadores nacionales mantuvieron la objetividad necesaria. No la suficiente, sin embargo. Aunque contrastara con el entusiasmo de los de Televisa (cadena privada, con ECO, como manifestación internacional, y cuya dirección general la ostenta un periodista judío y gran parte de sus corresponsales en el extranjero pertenecen a esa misma raza) comprensible en tanto que su capacidad de cobertura mundial fue puesta a prueba y demostró ser extraordinaria, variada y auténticamente internacional. Pero inquietante al dar la impresión de que somos beligerantes (el periodista se refería a México, naturalmente) y nuestro destino está en manos de la coalición encabezada por los Estados Unidos".

Esta cadena privada mexicana, utilizó, también, y profundamente, los servicios de la citada cadena norteamericana CNN, con lo que hubo gran uniformidad en parte de la información, especialmente en cuanto a imágenes, entre los servicios informativos de los dos sistemas existentes en México, estatal el uno y privado el otro, al menos que cubrieran la capital de la República.

Ese es uno de los gravísimos riesgos que se corren en el mundo de la comunicación cuando la información viene a ser realmente una práctica monopolística, que el servir de mero medio de difusión se presta a que se confundan las situaciones y parezca como que el emisor, o reemisor, por mejor decir, de una noticia de agencia, asume algun grado de beligerancia con el contenido del hecho noticioso.

Con lo que, de hecho, se puede estar sirviendo una causa en aras de la más simple información, fenómeno que es tanto más peligroso en la noticia de agencia televisiva, por la enorme carga de emotividad que lleva ésta y partiendo, como se señalaba anteriormente, de que la imagen desplaza el análisis de lo que esas imágenes dicen y revelan.

Hasta qué punto es estratégicamente importante esa función de las grandes agencias noticiosas se pone de manifiesto estudiando la penetración lograda: entonces se aprecia cómo se ha ido configurando un mapa en el que se han establecido una serie de zonas o cuotas informativas de plena influencia de cada una de aquéllas y apenas si ha quedado alguna independiente, llamada "zona libre", en la que se reciben indistintamente información de todas ellas, con lo que resulta, en realidad, que esta última zona es la verdaderamente libre por cuanto goza de la libertad de poder elegir entre distintas versiones de un mismo hecho o de ver las cosas desde

diferentes ángulos y así estar en condiciones de poder acertar mejor a la hora de tomar una decisión o adoptar una determinada actitud.

Lógicamente, las perspectivas que se les ofrece a quienes están situados en esas zonas mediatizadas bajo la influencia de una o más agencias de noticias, pero no de todas ellas, por su connotación de origen y servidumbre política, no pueden ser muy halagüeña; y mucho menos por lo que hace al derecho de información. Sin olvidar que la mayoría de los países carecen de esa independencia informativa por lo que se refiere a disponer de agencia de noticias propia, lo que lo sitúa en un papel de auténtico vasallaje informativo y en el riesgo de figurar, en cuanto a opiniones, en un alineamiento que, a lo mejor, resulta contrario al que se sustenta oficialmente ante las demás naciones.

19. LOS MONOPOLIOS INFORMATIVOS, UN ATENTADO DE LESA INFORMACION

Los monopolios informativos, sean tales o apenas unos oligopolios, lo cierto es que constituyen un atentado contra el derecho mundial a la información, el D.M.I., y contra el respeto al proclamado derecho de investigar y recibir informaciones y opiniones de cualquier lugar del mundo y a difundirlas sin limitación de fronteras por cualquier medio de expresión.

Aunque el atentado señalado no sólo es producto de esos monopolios u oligopolios, sino una resultante, se diría que hasta natural, de cómo es el mundo y de cómo funcionan las cosas, porque debe aceptarse que la libertad de los medios de comunicación social únicamente será una plena realidad - por lo que no lo será nunca, al menos en el grado total y óptimo - cuando, además de reconocerse todos esos derechos humanos a la información en todos sus aspectos, exista la posibilidad material de recibirla en su totalidad y la capacidad intelectual consiguiente para asumirla, así como las suficientes garantías para que el hombre pueda ejercer de verdad ese derecho. Y, por supuesto, para que todas las personas puedan, a su vez, participar en la propiedad de un medio o en sus cuadros de decisión respecto a la selección de la información a difundir entre toda la recibida. Lo que no deja de ser una utopía que no puede, siquiera, ser soñada por un mínimo de realismo. Porque ese conjunto de derechos, incluso olvidando los monopolios, solamente está al alcance de una minoría, cada día mas reducida, a esa minoría internacional de élite, por supuesto que, como decía recientemente Horst Holzer, "controla toda la información".

Que ésto es así y no elucubraciones de un sociólogo, como pudiera parecerlo, hay muchos ejemplos, incluso sin salir de los que operan en España, como en el ca-

so de Silvio Berlusconi, el magnate de la comunicación europea, cuyo imperio se ensancha desde Italia hacia todo el mundo del viejo continente.

Entre los países de la Comunidad Europea figuran Italia, Francia, Alemania y España como escenarios de su presencia en la televisión privada de estos cuatro países y es muy posible que en un futuro próximo ponga su canal en Inglaterra o participe en alguno de los que puedan autorizarse al socaire de una ley que se discute actualmente para cambiar la vigente ley de televisión comercial.

Los países de la Europa del Este también estaban en su mira, contando ya con una realidad desde que fue posible, la de un programa de una hora semanal en la televisión soviética, el primero en tomar tierra, y, al parecer, existían muchas posibilidades de poder instalar un canal de pago. Polonia, Hungría, Checoeslovaquia y Rumanía, concretamente, iniciaron relaciones con el mago italiano de la comunicación televisiva, nombre que ya es una leyenda a nivel universal, la misma que se inicia en la propia Italia al plantar cara a la que parecía invencible RAI estatal, no sin antes haberse enfrentado a otro de los grandes de la comunicación de aquel país, Mondadori, al que acabó absorbiendo. Así fue como quedaron solos ante la pantalla de los italianos - al margen de los centenares de canales locales - los dos colosos de la televisión, la RAI y Berlusconi, cada uno con tres canales que polarizaban la atención de las mayorías.

Era peligroso ese poder acumulado en los dos polos era peligroso, aunque por el hecho de ser uno estatal y el otro privado, parecía como que se establecía un tranquilizante equilibrio, pero no debió parecer así a los políticos italianos que llevaron el tema al Parlamento y se discutió una nueva ley, la que lleva el nombre del ministro de Correos y Telecomunicaciones, Mammí, que fue aprobada en agosto de 1990. Esta ley, al decir de muchos, iba directamente contra Berlusconi, como es lógico pensar por cuanto era el único poder televisivo privado frente al poder de la televisión del Estado que, en cierto modo, es de todos los políticos, aunque más de los que están representándolo en el gobierno, aprovechandose de él, por supuesto, pero todos ellos tienen entre sus sueños el de llegar al mando del país y gozar de la influencia que generan las cámaras. Lo que no quiere decir que todos fueran contra Berlusconi; las crónicas parlamentarias de la época señalaron que los diputados se habían dividido en dos bandos, uno a favor y otro en contra. Lo que sí sucedió con esa ley es que se consolidó la propiedad de los canales que tenía en su poder, ya que se estableció un límite de medios de comunicación que podía tener un mismo propietario, persona física o grupo económico – financiero o político, etc., establecido en tres canales nacionales de televisión, que son los que tiene Berlusconi, o dos canales y un diario, o dos diarios y un canal.

Además, y buscando que no pudieran crearse monopolios, se estableció claramente que ninguno de esos propietarios podría superar el 20% de la facturación total de la publicidad de prensa, radio y televisión, medida muy acertada, y tal vez la más eficaz, ya que nadie invertirá más en medios de comunicación para verse obligado a reducir sus ingresos por esos límites impuestos por la Ley Mammi. Con esta legislación, Berlusconi no tendría más remedio que vender el 87% de las acciones del diario "Il Giornale", que muchos creían que podría ser, en un futuro, antes de aprobarse la citada ley, el buque insignia de una cadena de prensa que, por ahora, no podrá llevarse a cabo, salvo que volviera a cambiarse de ley, pero eso requeriría de muchos años y de muchas batallas.

Los partidos que estuvieron en contra del imperio Berlusconi de la comunicación en Italia, lucharon sin tregua para tratar de destruirlo, y pusieron especial empeño en limitar los ingresos publicitarios, y no sólo con ese freno de no superar el 20% expuesto anteriormente. Entre el Partido Comunista y el ala izquierda de la Democracia Cristiana pretendieron que no se pudiera emitir publicidad durante la proyección de películas, que es el fuerte de la programación de Berlusconi, pero éste contó con el apoyo de los socialistas y de las partes más influyentes de la misma Democracia Cristiana, y la prohibición se suavizó disponiendo que sólo se pudieran hacer tres interrupciones publicitarias durante la proyección de filmes de largo metraje y transmisión de obras de teatro y líricas.

También, y dentro del campo de los ingresos publicitarios, que es donde más duele y con lo que mejor se puede controlar la comunicación comercial, se limitó el tiempo de publicidad a sólo el 15% del tiempo total del horario de emisión. En otro orden de ideas, pero dentro del campo de las prohibiciones o limitaciones, la ley fue drástica al prohibir la proyección de películas clasificadas para mayores de 18 años, medida que afectaba lo mismo a los canales del Estado que a los privados.

Estas medidas del parlamento italiano para poner coto a la aparición de monopolios e impedir el crecimiento del que ya existía, el de Berlusconi, alcanzarán su total desarrollo y eficacia al concluir 1992, plazo establecido para que todo el mundo se adapte a las nuevas disposiciones. El propio Berlusconi, además de renunciar al diario "Il Giornale", tendrá que renunciar a los dos nuevos canales de televisión, de pago, en este caso, que tenía proyectado inaugurar en Italia, el centro de su imperio al que los políticos, los que le eran contrarios, le han cortado las alas.

20. LOS MONOPOLIOS IDEOLÓGICOS, UN TEMPLO DEL TOTALITARISMO

Los monopolios ideológicos suponen, de entrada, la existencia de un régimen dictatorial, de partido único, donde todo está al margen de la ley si contradice, en

algun aspecto, a la política de aquel. El pueblo, en esa situación, está obligado a aceptar la ideología que nace desde el Estado sin que antes se le haya permitido ni exponer cuál era la suya, o las suyas, la de todos los grupos que integran la sociedad.

Este monopolio de las ideas supone, como primera medida, el monopolio de la información, sin fisuras, que utiliza la totalidad de los medios de comunicación como portavoces de sus consignas y de la forma como quiere que se conduzca el pueblo, sin desviacionismos, y sin margen para que exprese sus ideas. La única libertad que le queda, entonces, es la del pensamiento, pero sin poderlo expresar y sin posibilidad alguna de acceso al mundo de la información. Su actitud debe ser pasiva, si es que no se une a la activa de aclamar a la dictadura.

Los dos monopolios considerados, los informativos y los ideológicos no son, en el fondo, más que dos armas que utiliza en su propio servicio el que puede ser el peor de los monopolios, el económico, capaz de dominar el mundo poniendo las ideologías a su servicio y la información al de éstas para su difusión entre el público.

Es cierto que quien tiene la información posee el poder, pero obtener información cuesta mucho dinero y más, todavía, saber utilizarla en su función difusora para que genere los efectos apetecidos. Los políticos, todos, sin excepción, necesitan del poder económico para alcanzar el disfrute del poder, que es la razón de su vida. Porque el camino es largo y muy costoso, en términos monetarios, llegar a la cima, situada detrás de esas montañas que hay que abatir con la información, sea de redacción o sea de administración, sea de actualidad e importante para el público o sea de pago e importante para el político; en todos los casos es necesario contar con el mundo del dinero y supeditarse a él, firmando cuantas letras a equis plazo sean necesarias, seguros de que llegará su vencimiento y más seguros, todavía, de que el librador cobrará esos efectos.

21. LOS MONOPOLIOS ECONÓMICOS, UNA AMENAZA A LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN

Los monopolios económicos, respecto a la información, juegan un papel decisivo, porque ellos tienen algo sin lo que los medios de comunicación no pueden existir. Ese algo es la publicidad y es tan vital que si no fluye con entera libertad, y al margen de cualquier presión, la libertad de los medios se resentirá profundamente.

El gigantesco cambio registrado en el mundo de la comunicación por la sensible transformación de sus medios y las circunstancias que lo hicieron posible, especial-

mente de índole económica, dieron paso al nacimiento de los monopolios guiados tanto por la conquista del poder que supone el control de la información como por la obtención de beneficios considerables. Y esos monopolios, lógicamente, como consecuencia de su propia existencia, vendrían a poner en peligro la independencia de la prensa y de los restantes medios.

La incesante y constante tecnificación de la industria de la información tiene una importancia decisiva... y los hombres de empresa van imponiéndose de forma cada vez más absorbente sobre los hombres de ideas, dando origen a la gran industria periodística, con grandes tiradas, incremento progresivo de los ingresos publicitarios...

Hearst en Estados Unidos, Hachette o Hersant en Francia, Thompson y Beaverbrook en Gran Bretaña, Springer en Alemania, y Berlusconi en Italia, entre otros, son claro ejemplo de los que se han llamado los grandes monopolios de la información, monopolios que no se limitaron al ejercicio de su poder en sus países de origen sino que, al amparo de la apertura legislativa, se han extendido preocupantemente por todo el mundo. España, en concreto, al margen de los grupos que ya se han formado, con el presidido por Jesús Polanco, como el más poderoso y representativo de todos, aunque no el único, viene conociendo una peligrosa invasión de grupos monopolísticos extranjeros al amparo de su nueva legislación en la materia, lo que constituye un serio peligro en órdenes muy por encima de los puramente económicos y políticos, éstos tomados en un sentido partidista.

Ese panorama, nada tranquilizador ni tranquilizante para el ciudadano amante de la información libre e independiente y, por tanto, comprometido con su tiempo, es el que anima a que el pueblo, en ocasiones, se rebele contra las fuerzas que coartan esa posibilidad de estar bien informado y llega a unirse, aunque sólo sea emocionalmente, a otra de las causas posibles de la pérdida de sus libertades más queridas o de su libertad. Y movido por una razón fácilmente comprensible y hasta justificable.

22. EL CONTROL DEL PUEBLO A TRAVÉS DEL CONTROL DE LOS MEDIOS

El público siempre se pone a favor del que es víctima del poder, cualquiera sea, y si es el del Estado todopoderoso, ese sentimiento se transforma en opinión pública en todos los países, independientemente del régimen político en que aquél esté representado, aunque el enfrentamiento sea tanto mayor cuanto menos democrático sea éste. Porque el silencio obligado esconde los rugidos más violentos, prontos a hacer su aparición a poca oportunidad que se les conceda.

Con razones o sin ellas, el débil siempre se pone al lado del que es o parece ser más débil, sin duda por espíritu de clase o de clan.

Así, en la eterna disputa entre el Poder, el Estado, y el Contrapoder, Cuarto Poder o Antipoder, la Información en cuanto medio de comunicación, el pueblo se identifica con ésta, sobre todo cuando se constituye en portavoz de la opinión pública y colabora en gran medida a su conformación entre el mismo pueblo que se siente representado por ella.

Considera que es la víctima de la prepotencia del Estado por cuanto denuncia sus irregularidades y divulga hechos e ideas que en nada le benefician. Ese pueblo no se detiene a pensar en las razones o en las sinrazones que asisten al Estado para golpear a la prensa – demás medios incluidos en el término –, ni en analizar, siquiera, quién es el fuerte de los dos. La razón de ese estado de opinión se debe, tal vez, a que los medios de información son la opinión misma, por lo que fabrica la que mejor le conviene, y el Estado debe ceñirse, salvo que se salga de sus límites, a la opinión que aquéllos quieran crearle, con todos los peligros y riesgos que ello supone.

Entonces resulta que las cosas no son tal como parecen, aunque terminen pareciéndolo dramáticamente y oculten la realidad del problema. Y por eso, por ese poder de los medios de comunicación sobre el Poder, es que éste se pone a la defensiva mostrando su agresividad conforme se lo permiten el principio de autodefensa y lo establecido en la Constitución correspondiente.

Pero debe hacerlo con un tacto exquisito porque en ello le va su propia existencia, ya que "vivimos en un mundo dinámico en donde la ignorancia de los cambios económicos y políticos tiende a destruir la democracia e impide tomar decisiones inteligentes" (1), lo que obliga a estar veraz, oportuna y continuamente informados, si no se quiere dejar de vivir en el futuro inmediato, ya que toda información es puro pasado sobre el que aquél se fundamenta. Cuando el estado o el pueblo no se informan así, veraz, oportuna y continuamente, se produce un desfase que conduce al divorcio entre gobernante y gobernados por cuanto jamás el pasado y el futuro pueden construir un presente de convivencia democrática. Y el que pierde siempre es el pueblo, cualquiera sea el tiempo en que se encuentre, porque el poder es el Poder, sin remisión, aunque a veces se simule que se lo dejan a ese pueblo, como ocurrió en los países comunistas con la URSS al frente, donde la verdad terminó por imponerse, con lo que quedó de manifiesto que el pueblo jamás tuvo ese

(1) Bagdikian. B.H. ob. cit. pág. 13.

poder del que fue víctima desde el momento mismo en que le dijeron que había triunfado la Revolución del Proletariado, aunque llegara hasta a creérselo.

Lo cierto es que la prensa es la víctima y el Estado es el victimario, para la mayoría de la gente, sin que ésta se detenga a pensar porqué se produce esa situación y si cada cuál representa, realmente, el papel que le corresponde.

Es cierto que el Poder es del Estado. Pero no es menos cierto que la información es el Contrapoder que se opone a aquél y le hace o puede hacer las cosas muy difíciles, porque es a través de aquélla como todos se enteran, precisamente, de lo que pasa por el mundo, y en eso radica el secreto de su fuerza, porque "los medios de difusión masiva se convierten en la autoridad que dictamina en todo momento sobre qué es lo cierto y qué lo falso, cuál es la realidad y cuál la fantasía, qué es importante y qué trivial. No hay fuerza mayor para hormar la mente del público. Aun la fuerza bruta, cuando triunfa, sólo crea una actitud de aceptación hacia los brutos", como afirma Ben H. Bagdikian, después de reconocer que "los norteamericanos, como la mayoría de los pueblos, obtienen imágenes del mundo de sus periódicos, revistas, radios, televisiones, libros y películas" (1).

Si a eso se añade que "el sueño de todo líder, sea el déspota y tirano o el profeta benigno, es el de reglamentar el comportamiento de su pueblo" (2), no puede por menos que surgir el conflicto.

"Las autoridades – afirma Bagdikian – han reconocido desde siempre que para controlar al público deben controlar la información. Quien primero posee las noticias y las ideas tiene el poder político: el poder de revelar u ocultar, de comunicar unas partes pero no otras, de reservar hasta el momento oportuno, de predeterminar la interpretación de lo que se revela. Los conductores de las democracias, no menos que los médicos, los chamanes, los reyes y los dictadores, se muestran tan celosos de su poder sobre las ideas, como ansiosos por controlar la información en grado no menor que los ejércitos". Y sigue diciendo, a mayor abundamiento, que "la información controlada tiene una historia patológica y no tan sólo porque viole la ideología de la democracia. Es patólogica porque suele ser falsa. La información indiscutible es inherente información defectuosa. Si es errónea, no es accesible a la

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 13.

(2) Blakemore, C. "Mechanics of the mind". Cambridge University Press. Cambridge, 1977. Pág. 170.

corrección. Si en tal o cual momento es correcta, pronto será absoleta. Si cambia sin respuestas del mundo real que la inhiban, se desligará de éste. Para dar un cuadro realista de la sociedad no debe haber nada que sea una autoridad central" (1).

23. ESA NUEVA CLASE DE AUTORIDAD CENTRAL SOBRE LA INFORMACIÓN

En su disección, porque se trata de una auténtica disección sin contemplaciones, la que realiza Bagdikian cuando se introduce en el análisis del problema en Estados Unidos, afirma que la compañía nacional y transnacional son creación de la moderna tecnología y economía norteamericanas que, calladamente, han ido construyendo esa nueva clase de autoridad central sobre la información.

Se basa para tal juicio en que a comienzos de la década de los 80, "la mayoría de los principales medios de difusión de Estados Unidos – periódicos, revistas , radio, televisión, libros y películas – estaban controladas por cincuenta gigantescas compañías. Estas corporaciones están entrelazadas por sus intereses financieros comunes con otras inmensas empresas y con unos cuantos pero hegemónicos bancos internacionales". Son datos tan abrumadores que se comprende que los demás Estados se sientan celosos de ese poder y luchen por su control, no tanto por ponerlo a su disposición, aunque constituye un deseo permanente, como por no tenerle enfrentado. Y se generaliza en la conclusión precedente por el peligro que encierra no sólo para los Estados sino para los pueblos de esos Estados, a pesar de que "hay otras voces en los medios de difusión. En su mayoría son pequeñas y están circunscritas a una región, y muchas de ellas van desapareciendo a medida que se apoderan de ellas las gigantes. Las pequeñas voces, como siempre, son importantes, pero sus tenues sonidos tienden a ser ahogados por el estruendo controlado de la parte mayoritaria de los medios de difusión de la gran sociedad" (2).

Basándose en los datos facilitados por el Bureau of the Census (3) y Benjamín M. Compaine (4), Bagdikian ofrece una conclusión que hace comprensible la preocupación de los poderes políticos de Estados Unidos por la brutal concentración del

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit., pág. 14.

(2) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 15

(3) Statiscal Abstract of the United States, 1981. Washington,

(4) Compilador de "Who Owns the Media? White Plains, N.Y. Knowledge Industry Publications, 1979, pág. 223.

poder informativo en manos de cincuenta empresas, tan solo. Según los informes de las fuentes citadas, en Norteamérica hay 1700 periódicos diarios, 11000 revistas, 9000 emisoras de radio y 1000 de televisión, 2500 editoriales y 7 estudios cinematográficos, cuya suma redondeando la cifra, da un total de 25.000 medios de comunicación. "Si cada uno de estos medios fuese operado por un dueño diferente, - comentó el citado Bagdikian -, habría 25000 voces individuales en los medios de difusión del país. Es casi seguro que número tan grande garantizaría que se abarcara el espectro total de ideas políticas y sociales para distribuirlo entre la población. Sería limitada la concentración del poder, pues cada uno de los dueños compartiría su influencia sobre la mente nacional con otros 24999 dueños. La división del mercado en tantas compañías significaría que éstas serían más pequeñas y, por tanto, para los nuevos empresarios, más fácil entrar a escena con ideas nuevas" (1).

En su pesimismo crítico, Bagdikian dice que los cincuenta hombres y mujeres que encabezan las compañías propietarias de ese impresionante número de medios de comunicación "constituyen un nuevo Ministerio Privado de Información y Cultura" con el que debe contar el poder público y en el que no cuenta nada el público, que se encuentra sometido entre ambos poderes sin que haya uno sólo que le defienda, aunque ambos se lo hagan creer en ocasiones, cuando les convenga para frenar los excesos del otro en su contra o cuando se oponga cualquiera de ellos a los intereses contrarios. El peligro es tanto mayor cuanto el gigantismo de los núcleos urbanos impide las concentraciones de las gentes en pequeños grupos en los que las personas podrían intercambiarse sus opiniones y criterios sobre aquella política del gobierno que les afectara muy directamente. En la actualidad, todos ellos, por estar tan juntos y agrupados en las colmenas humanas, se encuentran solos, sin tener con quien hacer esos cambios de impresiones ni saber qué actitudes tomar ante tantos hechos, ideologías y cosas, en general, de que son informados por un ente abstracto de miles de cabezas llamado información y que dictan en lugares muy distantes unas fuerzas poderosas que los ignoran por completo.

"Ahora el individuo depende de las grandes maquinarias de información e imágenes que lo enteran e instruyen. Los modernos sistemas de noticias, información y cultura popular no son artefactos marginales de la tecnología. Son lo que le da forma al consenso de la sociedad", como apunta Ben H. Bagdikian (2) .

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 15

(2) Bagdikian H.B. ob. cit. pág. 16

Y esa circunstancia, sin entrar a juzgarla, es la que provoca el pánico, más o menos disimulado de los Estados donde se manifiesta tan brutalmente dicha situación, que pone de manifiesto cuál es la actuación de los medios sobre el Poder, el que oficialmente está por encima de todos los poderes, en unos casos, y el que es el ejecutor del poder de los otros poderes. Porque, del estudio de las cifras y consideraciones que hace el premio Putlizer, Ben H. Bagdikian, se desprende que esas compañías que manejan los medios de comunicación – el ejemplo se refiere a Estados Unidos, pero podría ser válido para otros muchos países, por no decir que para todos – por su magnitud, las hace partícipes del mundo de las finanzas internacionales. En su mayoría se cotizan en la bolsa de valores, y compiten con las más especulativas inversiones del mundo" (1), como dice textualmente, y este factor amplifica el peligro por cuanto no se limita a la vida política de Estados Unidos sino que salta o puede saltar a cualquier parte. ¿Por qué la información del conflicto del Golfo Pérsico fue como fue, de total desinformación para el hombre de la calle?

Eran muchos los intereses económicos que se escondían detrás de los hechos noticiables en los que la realidad se deformaba con los pretextos que, como únicos, se exponían a la opinión pública.

Bagdikian, implacable en la consideración de la realidad del proceso de la información en su país, no vacila en afirmar, después de una serie de exposiciones al respecto, relacionadas con la presentación en Wall Street de las acciones de la cadena Knight – Ridder Newspaper, que "por primera vez en la historia del periodismo norteamericano, las noticias y la información pública se han integrado formalmente en los niveles superiores de control corporativo financiero y ajeno a los periódicos. Se han agudizado en extremo los conflictos de intereses entre la necesidad de información que tiene el público y los deseos empresariales de información positiva".

La citada sociedad Knight-Ridder Newspaper, de acuerdo con la información de "John Morton Newspaper Research Newsletter", de 2 de abril de 1982, figuraba en segundo lugar entre las veinte compañías que controlan más de la mitad de la venta diaria de todos los periódicos en Estados Unidos, con un total de 3.461.300 ejemplares y 34 diarios.

Cuando se les pregunta a los líderes de esas compañías editoras de diarios sobre su papel de controladores de los que son de su propiedad, no vacilan en afirmar que

(1) Bagdikian H.B. ob. cit. pág. 17

les conceden una amplia libertad a los periodistas y colaboradores de todo tipo que escriben en ellos, circunstancia que se da en algunos casos, efectivamente, aunque no en todas, "porque cuando corren peligro sus intereses económicos más sensibles, las compañías hermanas rara vez se abstienen de utilizar su poder sobre la información".

Y seguimos la continuada cita de Bagdikian en su libro "El monopolio de los medios de difusión", en el que termina reconociendo que "el poder de los medios de difusión es político.

"El sistema político formal de los Estados Unidos está proyectado como respondiendo al aforismo de Lord Acton, de que el poder corrompe, y el poder absoluto corrompe absolutamente. El poder de los medios no es la excepción. Cuando cincuenta hombres y mujeres, presidentes de sus compañías, controlan más de la mitad de la información y las ideas que llegan a 220 millones de norteamericanos es tiempo de que los ciudadanos de ese país examinen las instituciones de las cuales reciben los elementos para construir su imagen cotidiana del mundo (1).

Inglaterra, uno de los colosos de la comunicación en Europa, con medios del más sólido prestigio internacional — recuérdense el "Times" y la BBC, a título de ejemplo —, también ha sido víctima de ese fenómeno. "Hacia principios de la década de 1970, las cinco empresas principales de los sectores respectivos absorbían el 71% de la circulación de diarios, el 74% de los hogares con televisión comercial, el 78% de las entradas de los cines, el 70% de las ventas de libros en rústica y el 65% de la venta de discos", según datos de Economist Intelligence Unit (EIU), Press Council: The Press and the People y National Board for Prices and Income, todos ellos correspondientes a 1970 (2)

Murdor y Golding, a la luz de esas cifras, cada vez más preocupantes, señalaban que "el reciente crecimiento de estas interconexiones es indicativo de un cambio básico en la estructura de la industria de las comunicaciones, alejado de la situación relativamente sencilla de los monopolios sectoriales específicos y tendentes a algo

(1) Bagdikian H.B. ob. cit. pág. 18

(2) EIU. "Special Report No. 1: Books, Part. I" Retall Busines 149 (julio), pags. 13-32. Press Council "The Press and the People". The Press Council. London, págs. 114-117. National Board for Prices and Income. Report No. 156 Cost and Revues of Independet Televisión Companies. London, pág. 5.

decididamente más complejo y de mayores alcances. No se trata, simplemente, de que un puñado de empresas predomine en cada sector. Cada vez más, las grandes empresas dominan posiciones espectaculares en varios sectores a la vez" (1).

Se podría estudiar caso por caso el de todos los países europeos, y se encontrarían situaciones muy parecidas. Baste como prueba, un ejemplo: "el grupo Bertelsmann, de Alemania, no sólo es el segundo editor de libros del país, sino también la segunda empresa de grabaciones, y además posee vastos intereses en revistas de interés general y especializadas y en la industria cinematográfica" (2).

24. UNA REALIDAD PREOCUPANTE A NIVEL MUNDIAL

Esta situación que hoy afecta a Estados Unidos, y que con mayor o menor similitud se repite en la mayoría de los países democráticos, e incluso en muchos de los que están a caballo entre la democracia externa y la cuasi dictadura interna, es la que provoca todos esos temores que se señalan al principio, y que llevan a los gobiernos a preocuparse seriamente de la realidad informativa que les ha tocado en suerte. Esa preocupación es la que explica, que no justifica, el cúmulo de medidas, presiones, halagos, amenazas, controles, subvenciones, censuras, etc., que se producen constantemente, porque aunque se ponga en tela de juicio si la información es un "cuarto poder" o tan sólo un "contrapoder" o un "antipoder", lo cierto es que asusta a todos los poderes, empezando por el Poder por antonomasia. Y puede que, por sí misma, no sea ni una cosa ni otra, que ya es conceder, pero se desecha tal presunción cuando se conocen las implicaciones que existen entre las grandes empresas y las grandes compañías propietarias de medios de comunicación. Valga como ejemplo el de Estados Unidos. Entre las 360.000 empresas americanas hay 500 poderosas, tanto que sólo ellas suman el 87% de las ventas de todo el país. Entre esas 500 aparecen 21 de las 50 más grandes dedicadas a los medios de comunicación, según el "ranking" de 1981 (3), pero es que tiempo atrás, tan sólo hace veinte años, únicamente aparecían 9 compañías de medios entre esas 500, dato que revela cómo el poder empresarial del país más poderoso va cerrando el cerco sobre ese poder de la información para someterlo a sus intereses, consciente del valor de la actuación de los medios sobre el otro poder, el político, con el que igualmente está tan vinculado que se intercambian sus directivos, según las necesidades de unos y otros.

(1) Murdock, G. y Golding, P. ob. cit. pág. 36-37

(2) Diederichs, Helmut H. "Konzentration in den Massenmedien: Systematischer Uberblick zur Situation in der BRD". Carl Hanser Verlag, Münich, 1973. Pág. 189.

(3) "1981 Fortune Double 500 Directory". Time Inc. Trenton, New Jersey, 1981.

"Entre las subsidiarias de medios de comunicación poseidas por estas compañías norteamericanas hegemónicas, se hallan siete de las veinte cadenas de periódicos más extensas, ocho de las principales editoras de revistas, siete de las diez cadenas de radio más vastas, las tres cadenas de televisión preponderantes, siete de las once editoriales y tres de los cuatro principales estudios de cine".

Compañías en las que se reserva el derecho de nombrar a los directores de los medios de su propiedad. "Rara es la compañía que nombre un director al que considere contrario a sus deseos".

"Y cuando se siente amenazada por la ley, la opinión pública o el propio mercado, ninguna sociedad anónima permite que la subsidiaria la dañe. La independencia real de una subsidiaria de medios de comunicación es, cuando mucho, un lujo desechable" (1).

Profundizando más en el tema de los poderes que tiene el "cuarto poder", o que le hacen tener los que lo controlan por derecho de propiedad, se llega al encuentro de lo que siempre sucede en los entramados del poder económico, fuente de todo otro poder, sin excepción. En el caso presente es muy estrecha la vinculación de las compañías dominantes en el mundo de la información o de la comunicación con las fuentes directrices y decisivas de la economía. Refiriéndose a Estados Unidos, Bagdikian informa que "mediante directorios o consejos de administración interconectados – que comparten miembros en los consejos directivos de diferentes compañías – los periódicos nacionales, las revistas, las radiodifusoras y las televisoras, las editoriales y los estudios de cine son influidos ahora directamente por industrias aún más poderosas que los medios de difusión. Las mismas compañías que son dueños de los medios de difusión hoy forman parte de la banca mundial y la comunidad de inversionistas a través de sus préstamos y líneas de crédito; en sus consejos de administración figuran los mismos nombres que en los principales bancos transnacionales y casas de inversión" (2).

Cuando en 1986 salía la primera edición en español de la obra "El monopolio de los medios de difusión", y con mayor razón en 1983, en que aparecía en Boston, su autor, el tantas veces citado Bagdikian, se refería a la crisis energética sufrida en la última parte del siglo XX y que había enfrentado a la sociedad norteamericana en serias discusiones. "La información que se presenta en forma de noticias, datos básicos y análisis sobre la industria del petróleo en los periódicos, revistas y la televi-

(1) Bagdikian, B.H. Ob. Cit. Pág. 37

(2) Bagdikian, B.H. Ob. Cit. pág. 37

sión es decisiva para el publico de ese país. ¿Pero qué ocurre cuando la industria del petróleo ejerce profunda influencia en el gobierno de los medios de difusión de noticias? No se trata de una pregunta académica: los representantes de la industria del petróleo ocupan puestos en la junta directivas de los medios de difusión más poderosos. En 1979, como miembros de la junta directiva de RCA, propietaria de la NBC, había quienes al mismo tiempo eran consejeros de Cities Service, Atlantic Richfield y el Instituto Norteamericano del Petróleo (el principal cabildero de las compañías productoras de petróleo y gas). Legalmente, cada uno de esos consejeros estaba comprometido a actuar en defensa de los intereses de cada una de las compañías a cuyas juntas directivas pertenecía. ¿Pero qué pasa cuando a la NBC le parece que, atendiendo a los intereses prioritarios del público, lo más conveniente es hacer una crítica que terminará dañando la imagen pública de las empresas del petóleo? ¿A favor de qué votará quien es a la vez consejero de una compañía petrolera y de la RCA para defender los intereses de las empresas en conflicto?" (1).

25. LA INCOMPRENSIBLE INFORMACIÓN DE LA GUERRA DEL GOLFO PÉRSICO

A la vista de lo sucedido en el Golfo Pérsico, a partir de aquel día del mes de agosto de 1990 en que Irak invadía Kuwait y amenazaba con hacer otro tanto con Arabia Saudita, las dos más grandes fuentes petroleras del mundo, ¿cuántas preguntas podrían hacerse, como las reproducidas, en base a la persistencia de esas vinculaciones entre las grandes compañías del petróleo americano y los grandes medios de comunicación, que fueron los **grandes perderores** de la primera guerra supertécnica del mundo? ¿Queda duda alguna de hacia qué lado se inclinaron esos directivos que compartían sus cargos, simultáneamente, en empresas informativas y empresas petrolíferas? ¿Quién defendió el derecho de información de las grandes cadenas USA, de radiotelevisión o de sus no menos grandes agencias de noticias, al serles impuestas tantas limitaciones para poder contar lo que pasaba por sí mismas y no por voceros oficiales, y con cuentagotas, como pudo advertirse por el público a nivel mundial?

Algún día se dará cumplida respuesta a esas y otras preguntas sobre lo sucedido en el Golfo Pérsico antes de la invasión de Kuwait por Irak, durante la guerra de Irak contra el mundo aliado y a la firma de la paz con la derrota de Irak, e incluso en la extraña postguerra. Entonces se comprenderán en su total dimensión muchas cosas que ahora cada cual imagina o supone y que, en su momento, le sembraron un

(1) Bagdikian, B.H. ob. cit. pág. 37.

total confusionismo, ya que en lugar de la guerra de la información, como se esperaba, fue la de la desinformación más grande conocida hasta el presente y que nadie pudo suponer.

Haciendo abstracción de lo que hubo de propaganda en lo que se decía, tanto por unos como por otros y de las mutuas acusaciones en ese sentido de distorsionar la verdad por silencio, alteración, invento, magnificación o disminución de los hechos reales, que de todo hubo, lo que sí quedó claro es que la censura fue impresionante en su actuación, como las reacciones de los llamados a imponerla cuando vieron fallidos sus intentos.

"A tal punto que la agencia France Press, ha presentado querella jurídica contra el Pentágono y la Casa Blanca porque impiden el libre flujo de información. La verdad es arrumbada al llegar la violencia al ámbito político. Si la Guerra Fría alentó la cacería de brujas, la del Golfo Pérsico pone al descubierto las fisuras en el magnífico cuerpo de normas que debería garantizar los derechos individuales en la tierra de Jefferson y Lincoln", como informó León García Soler en su "A la mitad del foro", la sección política estrella del diario mexicano "Excelsior" en su edición dominical.

En su historia de esa semana del 10 de febrero de 1991, contó la historia de Peter Arnett, el hombre que tuvo informado debidamente al mundo desde las cámaras de la cadena norteamericana CNN y que luego pasó al olvido.

"Peter Arnett, reportero de la cadena CNN, ha desempeñado una labor extraordinaria en la hora de información instantánea y desinformación simultánea: estuvo presente en el primer bombardeo de Bagdad, permaneció en Irak como representante solitario de la prensa occidental durante las primeras semanas de la Tormenta del Desierto; logró entrevistar en exclusiva a Saddam Huseein. Comprobó que su premio Pulitzer y su vasta experiencia en Vietnam, Centroamérica y Líbano son créditos individuales ganados a pulso en una época de información despersonalizada y de informadores montados en púlpito televisivo desde el cual exhiben rostros escogidos por su 'confiabilidad'. Basada ésta en cánones hollywoodescos y encuestas de mercadoctenia".

Lo que sigue es, también, una de esas preguntas que quedaron en el aire y es de esperar que sea el propio protagonista-víctima el que la encuentre, cuando sea posible la respuesta correcta.

¿Por qué se le hizo objeto de tantos vejámenes?

"Cumplir con su deber, ser reportero, informar con veracidad -sigue diciendo León García Soler- le ha ganado a Peter Arnett acusaciones, o insinuaciones sucias de que sus reportajes son fruto de la influencia del régimen iraquí. Inicialmente fueron militares los que pretendieron descalificar el trabajo de Arnett; luego el Departamento de Estado por medio de la vocero de James Baker. Pero ahora ha sido en el Congreso al que retorna el fantasma macartista: el senador Alan Simpson ha hecho penosas declaraciones con las que traiciona lo mejor de la democracia estadounidense al calificar a este formidable periodista de traidor, de estar al servicio del enemigo. Que Arnett sea nativo de Nueva Zelanda no reduce el impacto de esta brutal reafirmación de maniqueismo ni augura una 'América más amable y más gentil' en el nuevo orden mundial de George Bush.

"Los primeros golpes lanzados contra Arnett, contra la prensa libre que predican y practican -aunque siempre bajo la sombra de las manipulaciones que ha denunciado notablemente Noam Chomski- tuvieron inmediata y cabal respuesta en los medios de difusión del vecino del norte. El New York Times publicó un extraordinario editorial que al rendir homenaje al reportero Peter Arnett reivindicaba el valor de la prensa libre y debió recordar a los hombres de la Casa Blanca y el Capitolio que Thomas Jefferson afirmó, durante los años de búsqueda de una república democrática y representativa, que ese sistema podría sobrevivir sin un gobierno capaz, pero perecería sin una prensa libre".

Luego vendría el silencio y lo incomprensible en lo informativo.

Es una anécdota, desde luego, pero reveladora, como todas ellas.

"Los soldados a lo largo de la frontera entre Arabia Saudi, Irak y Kuwait -contaba otro periodista, español- han esquivado en las últimas semanas su deber y buscado en sus radios noticias de la guerra en los informativos radiofónicos en vez de usar las frecuencias militares. Ayer, la situación llegó al extremo cuando toda la región esperó que a través de las antenas llegara el anuncio de paz o la orden de guerra".

La situación la informaba Iñigo Gurruchaga, enviado especial del diario madrileño "Ya" en Dharan, el día 20 de febrero de 1991. "El sargento saudí preguntaba a los que le rodeaban si sabían algo nuevo". Y el sargento se encontraba "allí mismo, donde tenía que pasar" lo que el destino deparase. "Sucedía en los alrededores de An Nuayriyah, a unos cien kilómetros de la frontera de Kuwait, en medio de un desfile incesante de camiones que marchaban en dirección al oeste, hacia el despliegue de las fuerzas americanas y aliadas que tendrían la tarea de lanzar la ofensiva en tierra sobre Kuwait".

En esta guerra tan supertécnica, ni los que tenían que hacer los hechos que deberían contar los periodistas poseían la más mínima información. Incluso señalaba Gurruchaga en su crónica citada, que alguien dijo que "la BBC antes contaba la verdad, pero que no para de contar mentiras en estos días".

26. LAS INTERCONEXIONES EMPRESARIALES MÚLTIPLES

¿Tenían algo que ver en esa situación las interconexiones señaladas anteriormente?

En 1976, cuando el Departamento de Justicia de Estados Unidos quiso conocer las que pudieran existir entre las grandes compañías, se descubrieron muchas vinculaciones que eran muy significativas. Sólo a título de ejemplo, Bagdikian señala que la petrolífera Exxon "estaba imbricada con sus principales competidores, Atlantic Richfield, Móvil, Standar Oil of California, Standar Oil of Indiana y Texaco" al tiempo que esta misma compañía, considerada la más grande del mundo, "tiene dos consejeros en la junta directiva del Citybank, en la que también figuran consejeros de la Móvil y la Standar Oil of California, la General Electric, la Westinghouse, la General Motors, la Ford Motor Company, Du Pont, AT & T, IBM y RCA. Esta última y Westinghouse, dos de las compañías de medios de difusión más importantes, son competidoras interconectadas y ambas se acoplan con compañías como la Exxon, cuyas noticias comunican" (1).

Y punto final, como colofón de este capítulo destinado a explicar la actuación de los medios sobre el poder, con una cita de un informe del Comité del Senado sobre Asuntos Gubernamentales, en el que se decía que "las cuatro organizaciones radioemisoras (ABC, CBS, NBC y Westinghouse) estaban representadas en el consejo del banco internacional más grande del país, el Citicorp, y las empresas de la cadena eslabonadas entre sí en los consejos directivos de otras compañías financieras e industriales. Estos hechos plantean problemas fundamentales ... Pueden afectar los problemas sociales y posiblemente controlar la forma y dirección de la economía de la nación" (2).

---

(1) Bagdikian, H. B. ob. cit. pág. 38-39.

(2) Senate Committee on Govermental Affairs. "Interlocking Directorates Among Major U.S. Corporationes. "Washington, junio de 1978, pág. 280.

También es sabido que el banco controlado por la familia Rockefeller, el Chase Manhattan Bank, tiene estratégicos paquetes en las tres principales redes de televisión norteamericanas, que van del 4,2 por 100 en la RCA al 9,2 por 100 en la CBS. En este último -informan los citados Murdock y Golding- los vínculos están más consolidados por medio de direcciones interconectadas, con no menos de siete de los dieciocho directorios, con otras empresas Rockefeller (1).

Nuevamente hay que llegar a la conclusión, a la vista de la documentación existente, que el mismo caso se dá en todas partes. En Inglaterra, por ejemplo, la Associated Televisión Corporation (ATC) , está participada en un 5 por 100 por la BPM Holdings Ltd, el grupo periodístico de Birmingham. Aparte de la familia Iliffe, que tiene el control de las acciones, el otro principal accionista de BPM es S. Pearson & Son Limited, vinculado con Reed International a través de su posesión conjunta -50 por 100 cada una- con Throgmorton Publications Ltd.

Además, cada una de las compañías que citan Murdock y Golding (2) "es, a su vez, un módulo de una red mucho más extensa de paquetes de acciones y empresas conjuntas interconectadas, entre los que se cuentan los otro cuatro grupos principales de publicación de periódicos -Beaverbrook, Associated, News International y Thompson Organisation- y algunos de los demás contratistas líderes de programación comercial, como London Weekend Televisión, Granada Group y Trident Televisión". (3) Respecto a la Associated Television Corporation (ATC), de Gran Bretaña, debe señalarse que constituye, dentro de Europa, un buen ejemplo de multiconglomerado o "holding" de poder en los medios de comunicación. Controla "la estación de televisión comercial de Midlands, ATV Network, dicha Corporación tiene también grandes intereses en la producción de películas; en la edición de discos, cassettes y música; en el teatro; en los equipos de contestadores telefónicos, y en el comercio, los seguros y la propiedad (inmobiliaria)", de acuerdo con los informes de Murdok y Golding (4), aunque no es solamente ese grupo ni el más conocido de la Thomson Organization los únicos que van al copo del mercado de la comunicación inglesa, que también están el Granada Group y el EMI. "Las compañías del Granada Group, por ejemplo -siguen diciendo los autores de "Capitalismo, comu-

(1) Network Project 1973. Notebook Number Two: Directory of the Networks. New York. The Network Project, págs. 27-31.

(2) Murdock y Golding. ob. cit. pág. 44.

(3) Murdock y Golding. ob. cit. pág. 38

(4) Murdock. G. y Golding, P. Ob. Cit. Págs. 38-39

nicaciones y relaciones de clases"- se encuentran entre las cinco principales en tres sectores: programas de televisión comercial, ediciones de libros en rústica y exhibición cinematográfica. Análogamente, el grupo EMI no sólo es propietario de la empresa grabadora (de discos) más importante del país, sino también de la segunda cadena de cinematógrafos, del paquete de acciones que controla una de las mayores contratistas de televisión comercial (Thames Television) y de intereses muy significativos en electrónica de consumo e industrial y en la industria del ocio.

Varias compañías prominentes de las comunicaciones están integradas, igualmente, en conglomerados de bases más amplias, con intereses en una amplia gama de sectores industriales y financieros. Por ejemplo, además de controlar las empresas líderes del país en publicación de diarios y revistas, Reed International tiene grandes intereses en la manufactura de papel y de pinturas. De manera similar, S. Pearson & Son, no controla solamente el principal grupo periodístico local (The Westminster Press), la mayor empresa de libros en rústica (Penguin Books), y un gran grupo editor de libros encuadernados (Longman), sino que también es propietaria de Lazards, el banco mercantil y tiene vastos intereses industriales en los sectores del vidrio y la cerámica".

Si lo que sucede en los países europeos es ya un serio peligro, y desde hace tiempo encendió la alarma en cada uno de ellos, conforme se va acercando la realidad de la Europa Comunitaria, esa alarma se hace mayor y más preocupante, porque ya se ha extendido a la totalidad de las naciones que la integran.

27. LA NECESIDAD PERENTORIA DE CONTROLAR LA INFORMACIÓN

La realidad se viene conformando desde hace varias décadas, por lo que respecta a la concentración de poderes en torno a la comunicación, pero sin perder de vista la segmentación de los intereses, lo que les permite un mayor dominio de los mercados, en su totalidad, y una mejor situación económica en el caso de caida de un sector por cuanto la buena situación económica de los restantes puede compensar la posible pérdida de aquél. Y, en especial, aunque la base sea la información, en algunos casos, y su implicación, en todos, lo que se busca es algo tan delicado y trascendente como "la producción y distribución de las ideas de su tiempo".

Entonces puede ocurrir que en ese afán de "ideologizar" a la masa de acuerdo con sus interéses, se pretenda llegar a esa situación haciendo participar del mismo propósito a la pura información, y no ya por capricho intencionado sino por necesidad de aminorar costos de producción o de ajustarse a los presupuestos disponibles.

Amén de atender los deseos de la audiencia, con lo que se ofrecen unas noticias de un mundo irreal, muy dividido y solidificado en sus fronteras y principios, del que la oposición y cualquier tipo de disensión se presentan como intrascendentes anécdotas, sin mayor proyección, con lo que se busca tranquilizar a la audiencia, huyendo en la medida de lo posible de cuanto pueda asustarla.

Parece como si todo estuviera al servicio del orden establecido para el mantenimiento del consenso que permite manipular a la sociedad.

El peligro de esa manipulación tranquilizante radica no en su procura, sino en que forma parte de algo así como de una consigna dictada para todos los medios del gran "holding" que constituyen todos los "holdings" existentes, en los que sus empresas están cada día más interrelacionadas y entremezcladas, dando pie así a la creación de un gran poder informativo sustentado por el económico que domina al poder político.

Esa búsqueda por parte del Estado de lograr el control de los medios de comunicación y de sus propios informadores, responde, por tanto, no sólo a su pretensión de dominar a la opinión pública, con todas las reservas que son del caso, sino, principalmente, a no ser él mismo víctima de la fuerza del control de los "holdings" considerados. Porque el Estado tiene siempre muy presente la actuación de esos "holdings" al constituirse en verdadero parlamento de papel de resonancia internacional, muchas veces, que persigue influir poderosamente sobre el otro Parlamento, el directamente elegido por el pueblo y del que él es su brazo ejecutivo.

Comprender esta realidad, en cuyo juicio no se entra, ayuda a comprender, igualmente, la actuación del poder político, sin pretender su justificación, por supuesto, en su intento de defenderse de los medios de comunicación, en especial cuando éstos se convierten en portavoces de esos "holdings" considerados anteriormente.

Esa es la motivación que lleva al Estado a controlar las fuentes de donde surge esa fuerza creadora de opinión tan importante en el gobierno de las naciones, precisamente porque ennarcisado en la contemplación de su poder, para engrandecerlo, se olvida de quién le concedió ese poder para ponerlo al servicio de todos: el pueblo, en su sentido de totalidad, no clasista.

28. S.O.S: SE DEBEN CONTROLAR LAS CONCENTRACIONES DE MEDIOS

Es revelador a este respecto las conclusiones a que se llegaron en el estudio del Instituto Europeo de los Medios (EIM) titulado "Concentración multimedios y li-

bre flujo de información en Europa", que se inició a finales de 1990 y que actualmente sigue su curso de realización para llegar al fondo de la cuestión.

El Instituto Europeo de los Medios, con sede en el Reino Unido, fue creado en 1983 en la Universidad de Manchester y contó desde el principio con la colaboración de la Fundación Europea de la Cultura, de Amsterdan, Holanda. Sus principales objetivos fundacionales fueron los de actuar "como foro de discusión sobre los objetivos y políticas de comunicación, realizar investigaciones sobre el papel y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y, a partir de esos estudios, proponer las políticas de comunicación que considere más adecuadas".

Según las primeras estimaciones de dicho estudio, el EIM "cree que en los próximos años será necesario constituir un organismo que controle, a escala europea, aquellos fenómenos de concentración de medios que pudieran influir en la disminución de las opciones del ciudadano y limiten su derecho a la información".

Esa preocupación es la que ha llevado a destinar una cantidad millonaria de dinero para profundizar en tan alarmante problema, principalmente por parte de los gobiernos de Francia, Suecia y el regional alemán de North Rhin Westfalia. Y la alarma ha sido, o es, tanto más preocupante por cuanto ese fenómeno de concentración de medios está adquiriendo una gran velocidad así como porque -según se ha señalado anteriormente-, "está rebasando las fronteras nacionales a consecuencia de la diversificación iniciada por algunos de los grandes grupos". Demostración palpable de ese gigantismo o tendencia monopolística de la información es que en tan sólo 14 grupos del sector ocupaban a 285.000 personas.

"El problema de la concentración multimedios", según el documento de presentación del estudio de EIM, "abarca, por un lado, la vertiente de los negocios y, por otra, la del pluralismo y la libertad de información. Ello hace que una regulación nacional o europea sea compleja. Pero en años venideros ", continúa, "quizá sea necesario crear un organismo público -que podría ser similar a la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) estadounidense- que se encargue de los problemas trasnacionales que plantea la concentración".

Como detalle de esa preocupación señalada, y por lo que respecta a los tres grandes medios de la comunicación, prensa, radio y televisión, son muy representativos los cuadros que siguen, elaborados a partir de los datos del citado EIM.

PRENSA

Cuotas de mercado 1990

País	Compañía	Participación
Austria	Mediaprint	53%
Irlanda	Independent Newspapers	51%
Reino Unido	News International	35%
Bélgica	Vum	31%
Noruega	Schibsted Group	28%
Alemania	Axel Springer (+)	26%
Portugal	Lusmondo	25%
Finlandia	Sanoma	25%
Francia (+ +)	Hersant	23%
Turquía	Gunaydin &Tan Gunes	20%
Grecia	El Typos	18%
Holanda	NV Holdingmis de Telegraaf	18%
Italia	Rizzoli	18%
España	Comecosa	15%

(+) Sólo en la antigua República Federal Alemana.

(+ +) Datos de 1989.

RADIO

Cuotas de mercado 1990

País	Compañías	Participación
Grecia	ERT Pública	100%
Noruega	NRK Pública	100%
Turquía	TRT Pública	100%
Alemania	ARD Pública	83%

Austria	ORF Pública	74%
Bélgica	BRT Pública	73%
Reino Unido	BBC Pública	64%
Finlandia	YLE Pública	63%
Irlanda	RTE Pública	62%
Italia	RAI Pública	51%
España	SER Privada	37%
Holanda	RADIO3 Pública	36%
Portugal	Renascença Privada	36%
Francia	RTL Privada	21%

TELEVISION

Cuotas de mercado 1990

País	**Compañía**	**Participación**
Irlanda	RTE Pública	100%
Turquía	TRT Pública	100%
Portugal	RTP Pública	86%
Austria	ORF Pública	75%
España	TVE Pública	65%
Grecia	ERT Pública	61%
Finlandia	YLE Pública	59%
Reino Unido	BBC Pública	49%
Italia	RAI Pública	46%
Francia	TFI Privada	44%
Bélgica	VTM Privada	40%
Alemania	ARD Pública	31%

En cuanto a volumen de facturación publicitaria durante 1990, y de acuerdo con M & M Europe, en base a datos de Zenith Media Worlwide, los diez más importantes grupos de empresas de comunicación, son:

Compañía	**Facturación**
Finivest	10.905 (+)
Bertelsmann	7.074
Hachette	4.537
ARD	3.013
Havas	2.958
RAI	2.639
Reed Intal.	2.586
Maxwell Group	2.036
Mondadori	1.724
Axel Springer	1.600

(+) En millones de dólares

De todo lo cual formulo las siguientes

CONCLUSIONES

PRIMERA

Aunque se juzgue por la Opinión Pública que el único enemigo de la libertad de información es el de la censura oficial, la tradicional de los poderes gubernamentales totalitarios por medio de la prohibición de difundir determinados hechos informativos o de comentarlos, total o parcialmente, tal procedimiento es, de los practicados, el más digno de todos, dentro de su indignidad, al no ocultarse y hacerse a la luz pública, sin hipócritas manifestaciones de respeto a la libertad de información.

SEGUNDA

La influencia de la información en los procesos políticos de la sociedad, especialmente en los de carácter electoral -de tan trascendental interés para los poderes económicos-, explican con toda claridad la lucha de la totalidad de los poderes por controlarla, control imprescindible para la consecución del poder político o del económico, caminos diferentes hacia un mismo destino común y único. Esa misión mediadora entre el sistema político y el pueblo se hace tanto más trascendente cuando no funciona como debiera la relación real entre ese pueblo y el gobierno a través del Parlamento, su cauce natural, lo que ocurre cuando el Partido en el poder posee la mayoría absoluta de la Cámara de los Diputados.

TERCERA

En lo que se refiere al poder gubernamental, y concretamente en España, es manifiesta su política informativa desarrollada a través de una red de tramas y de trampas urdidas en torno a los Medios de Comunicación independientes en su propiedad o influencia del Partido en el poder, en un intento, desesperado, por controlar la información ya que, por deserción o por imposibilidad de la oposición de hacerlo eficazmente, es el único elemento que existe de control del aparato administrativo

del Estado. De tal modo que solamente queda la información de los medios y periodistas no vinculados al "establishment" como revulsivo y esperanza del cambio necesario, pero sin otro alcance, propio de un régimen democrático, al menos de derecho no obstante la presión sin tregua de los interesados para lograr su alineamiento con el Poder.

CUARTA

Queda patente la necesidad del conocimiento de quiénes son los propietarios de los Medios de Comunicación para comprender en todo su alcance la intencionalidad de la información y de la opinión de su contenido, así como de sus demás relaciones de propiedad o interconexiones de consejerías administrativas con otros sectores de la actividad económico-financiera del país.

QUINTA

La concentración de Medios de Comunicación Social que se viene registrando, es principalmente alarmente en los países industrializados, como igualmente lo es la de las Agencias de Publicidad a través de las llamadas Centrales de Compra (de espacios en los Medios). Los "holdings" a nivel internacional, en forma directa en el caso de los Medios, e indirecta en el de las Agencias de Publicidad, se adelantan en su acción de control de la información, y en su influencia sobre la Opinión Pública, a la de las propias agrupaciones económico- políticas supranacionales, que están surgiendo, e incluso las superan en el aspecto geográfico, ya que su control de total identificación e integración de intereses se extiende, simultáneamente, por encima, incluso, de los Continentes, con total desprecio de los posibles objetivos de los pueblos de cada uno de ellos o de sus comunidades de intereses económicos, políticos, lingüísticos, etc. Con estas concentraciones se reduce peligrosamente el número de Medios, de voces opinantes, en el mercado de la información; se limita el pluralismo de criterios, cuando no se convierte en un sólo, y se ensancha su audiencia con alarmantes juicios centralistas de uniformidad en ideas y conceptos, lo que permite a sus manipuladores alcanzar un poder omnímodo, en ocasiones, y que puede quedar en manos, y a su servicio, de transnacionales de la economía y, por supuesto, de la política internacional que les afecta con las consecuencias que son fáciles de imaginar por todas las implicaciones existentes.

SEXTA

Los presupuestos estatales y, principalmente, los de las empresas paraestatales destinados a la publicidad de su función gubernamental, de sus servicios, e incluso de sus productos, constituyen, en forma más o menos encubierta, un verdadero

atentado contra los principios de la libertad establecidos en las Constituciones de los países democráticos. La más noble de las financiaciones de los Medios de Comunicación Social es la procedente de las Agencias de Publicidad y es por éstas, por el poder económico que representan, en nombre de los anunciantes (Administración Pública, industria, comercio y servicios) por lo que los Medios pueden perder esa independencia y esa libertad de información y persuasión comercial para el desarrollo de los correspondientes servicios o actividades, como invisible arma política de control que pende sobre ellos. Riesgo que se incrementa en forma alarmante con la creciente concentración de Agencias de Publicidad denunciada anteriormente.

SEPTIMA

El informador, en cuanto miembro de una profesión eminentemente social, dado que, sociedad es origen y destino de sus mensajes, vive una realidad inalterable: la de conjugar la libertad de informar con la responsabilidad de hacerlo dignamente, sorteando los riesgos que surgen de los factores políticos, económicos y sociales que le acechan cuando actúa fiel a la verdad, sin doblegarse, además de mantenerse independiente de las presiones, incluso familiares, que inciden en él. El periodista se convierte así en el blanco de las élites en el poder porque lo necesitan para controlar a la Opinión Pública, clave de su permanencia en él o para conquistarlo democráticamente. Tal circunstancia provoca el peligro que va desde el ataque moral a sus propios principios personales y profesionales, hasta el acoso natural que afecta a su confort, a su economía, a su seguridad y hasta a su propia vida, situación que le presiona constantemente, unas veces por la acción y otras por la omisión, que de ambas maneras puede sentirse culpable, y de cuya responsabilidad no tiene posibilidad de evadirse dada la función social que tiene la información en la sociedad.

Es la víctima de quienes, haciendo alarde de su poder económico, políticamente ejercido, cuando no de su capacidad represiva y de su venganza sin riesgo, pretenden convertirle, y lo convierten, de hecho, en algunos casos en "portavoces" del ministerio político o del grupo económico correspondiente.

OCTAVA

Las élites constituyen un extraño crisol en que políticos y financieros se fundan y alían para conseguir el poder, conquistado por el dinero a través de la política, cualquiera sea su forma de acceso y a través del control de la Opinión Pública ejercido de la misma manera sobre los Medios, reflejo de aquélla y, al mismo tiempo, moldeador de esa misma Opinión Pública. El gobierno, síntesis de esas élites, utiliza el

poder de la fuerza para frenar la violencia y promover la convivencia; el poder económico como arma para la conquista del Estado y mantenerse en él; el poder político, para lograr el mayor número de votos a través de la organización partidista, que nació como consecuencia de la cultura de masas en la que la recepción por éstas de la información en un volumen suficiente, es clave para permitir la toma de conciencia de sí misma y de su fuerza, haciéndola al servicio de sus intereses, los de los partidos políticos, auténticas empresas de gestión de votos. Y utiliza el poder de los Medios, por consiguiente, para que esa fuerza le sirva a él con la mayor exclusividad posible y no a la oposición, principalmente en los procesos electorales.

NOVENA

Los liderazgos políticos en las sociedades, democráticas o totalitarias, corresponden, en forma muy cerrada, tan solo a determinados sectores de distinto origen, según sean de un signo o de otro, y en todos los casos, socialistas y capitalistas a ultranza, terminan conformando una determinada clase única integrada por los líderes de las restantes fuerzas: militares, económicas, sociales, religiosas, culturales, etc., que, en rigurosa y selectiva escalada piramidal, llegan a constituir el Poder, el que está realmente en manos de muy pocos y poderosos financieros, aunque lo ostenten de forma oficial los políticos, cuya fuerza se extiende universalmente a partir del país de su origen y que llega a comprender todas las actividades, principalmente las estrategias, entre las que figuran las informativas, como armas irrenunciables de utilización en apoyo de todas las demás generadoras del Poder. Las vinculaciones entre la clase política dirigente, los detentadores de las fuerzas económicas y los propietarios de los Medios de Comunicación, denuncian la existencia de un sólo Poder verdadero, aunque sean tres las fuerzas distintas que lo generan.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA CITADA EN EL TEXTO

A

ABC. "Las argucias electoralistas del PSOE". Madrid, 2 de diciembre de 1990.

Agencia Reuter. "Censura causa de despido a periodistas soviéticos". El Nuevo Heraldo (Miami Herald). Miami, 18 de marzo de 1991.

Agencias. La Región Internacional. Orense, 29 de enero de 1991.

Akuto, H. Citado por Ignacio H. de la Mota en "La información, diálogo entre gobernantes y gobernados". Tampico (México) Mayo de 1987.

Alfageme, M. Entrevista a Luis del Olmo. Semanario Epoca. Madrid, 24 de enero de 1991.

Aranguren, J.L. "Sociología de la Comunicación". Alianza. Madrid, 1969.

Aspinall, A. "Politics and the Press, 1780-1850". Home & Van Thal. 1949.

Avilés Fabila, R. "Relaciones. La Prensa y el Poder". Diario Excelsior. México, D.F., 27 de abril de 1991.

B

Bagdikian, B.H. "El monopolio de los medios de difusión". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

Benito, A. "Comunicación y Sociedad". Homenaje al profesor D. Juan Beneyto. Universidad Complutense. Madrid, 1983.

- "Información, desarrollo y libertad". Rev. "Nuestro Tiempo". Nº 156 Junio, 1967.
- "La socialización del poder de informar". Pirámide. Madrid, 1978.

Beneyto, J. "La Opinión Pública". Tecnos. Madrid, 1969.

- Información y Sociedad. Rev de Occidente. Madrid, 1970.
- La información configurante. Editora Nacional. Madrid, 1976.
- Teoría y Técnica de la Opinión Pública. Cinco estudios sobre opinión, técnica y sociedad. Tecnos. Madrid, 1964.

Blakemore, C. "Mechanics of the mind". Cambridge University Press. Cambridge, 1977.

Boletín de Opinión Pública. "Cómo influyen los anunciantes en la gran prensa mundial". Nº 14. Madrid, 1953.

Boyd-Barret, O. "El imperialismo de los medios: hacia un marco internacional para el análisis de los sistemas de medios", en "Sociedad y Comunicación de Masas". Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1986.

Brandeis, L.D. "The Endless Chain". Harper's Weekly. 6 diciembre de 1913.

Brezinsky, Z. "Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era". Viking Press. New York, 1970.

Briston, W.B. "Economic Freedom Receives a Boost", en The New York Times. Nueva York, 15 de abril de 1986.

Burns, T. "La organización de la opinión pública" en "Sociedad y Comunicación de Masas". Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1986.

Buzek, A. "El marxismo-leninismo, la propaganda y la prensa". Marymar. Buenos Aires, 1967.

C

Casares, J. "Diccionario Ideológico de la Lengua Española". G. Gili. Barcelona, 1987.

Castellanos, J. de J. "México empeñado" (Por qué la prensa no informa). Citado por Fernando Mota Martínez. Ob. cit.

Cavero, J. "Laberinto". Semanario "Epoca". Madrid, 2 de diciembre de 1990.

- "Laberinto". Semanario "Epoca". Madrid, 14 de enero de 1991.

Clausse, R. "Le Journal et L'Actualité". Gérad et Co., Marabant. Veviers.Bruselas, 1967.

- "Reflexions sur le schema bidimensional". Téchniques de Diffusion Collective. TD. Nº 3. Bruselas, agosto, 1960.

Compaine, B.M. "Who Owns the Media. White Plains, N.Y." Knowledge Industry Publications. 1979.

Company, J. "Los episodios nacionales: Plumíferos, tertulianos y demás canalla". Semanario "Epoca". Madrid, 26 de noviembre de 1990.

Company, J. "Los episodios nacionales: Recado de escribir para Su Majestad". Semanario "Epoca". Madrid, 14 de enero de 1991.

Cantor, M.G. "The Hollywood TV producer". Columbia Journalism Review. New York, Primavera de 1970.

Cooper, K. "Barries Bown". Farrer and Rinehat. New York, 1942.

Contreras, L. "El Congreso Socialista y su resaca" en "Crónica Política". Semanario "Epoca". Madrid, 3 de diciembre de 1990.

- "El Gobierno cambia información por apoyo". Crónica política del semanario "Epoca". Madrid, 25 de febrero de 1991.

Cotteret, J.M. "La comunicación política". Ateneo. Buenos Aires, 1977.

Crossman, R. "The politics of Viewing". New Statesman 76. (julio- diciembre 1968). Citado por Gurevitch y Blumler, ob. cit.

Crouret, M. "Historia General de las Civilizaciones". Párrafo: La progresiva evolución conservadora. Volumen: La época contemporánea. Citado por Ignacio H. de la Mota en "La Publicidad arma política". Guía de los Medios. Madrid, 1967.

Curran, J. "Capitalismo y control de la prensa (1800-1975)" en "Sociedad y Comunicación de Masas. Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

CH

Chaney, D. "Processes of Mass Communication". MacMillan. London, 1972.

Chapa, A. "Una pequeña élite internacional controla toda la información". Diario "El País". Madrid, 10 de diciembre de 1990.

Chibnall, S. "The crimen reporter: a study in the production of commercial knowledge" en "Sociology", 1975.

D

Dalth, R.A. "Who governs?". Yale University Press. New Haven, 1961.

Deutsh, K.W. "Política y gobierno". Fondo de Cultura Económica. México, 1976.

Diario ABC. Madrid, 14 de diciembre de 1991.

Diario ABC. Sevilla, 20 de diciembre de 1990.

Diario "El Mundo". Madrid, 13 de mayo de 1991.

Díaz, E. "Estado de derecho y sociedad democrática". Cuadernos para el diálogo. Madrid, 1973. **Diccionario de Sociología.** Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1984.

Diederichs, H.H. "Konzentration in der Massenmedien: Systematischer Uberblick zur Situation in der BRD". Carl Hanser Verlang. Munich, 1973.

Dovifat. "Periodismo". UTEHA. México, D.F., 1959.

Dowse y Hughes. "Sociología política". Alianza. Madrid, 1979.

Drever, J. Diccionario de Psicología. Ed. Escuela. Buenos Aires, 1967.

Durandin, G. "La mentira en la propaganda política y en la publicidad". Paidós Ibérica. Barcelona, 1990.

E

Elorriaga, G. "Información y política". Editorial Nacional. Madrid, 1964.

Enzenbsberger, H.M. "Elementos para una teoría de la comunicación". Anagrama. Barcelona, 1972.

Espinosa, J., Algeme, M. y Corisco, M. "Las televisiones se preparan para el año de la verdad". Semanario "Epoca". Madrid, 14 de enero de 1991.

Estatuto de la Publicidad. Título II. Principios generales. Ley 61/64 de 11 de junio. Boletín Oficial del Estado. Madrid, junio de 1964.

Esteban, J. de: "Por una comunicación democrática". Ed. Fernando Torres. Valencia, 1976.

Etzioni, A. "The Active Society". Free Press, 1967. Citado por McQuail en "Influencia y efectos de los medios masivos" en "Sociedad y Comunicación de Masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

F

Fagen, R. "Politics and Communication" Litle Brown, 1966. Citado por Gurevicth, M. y Blumler, J.G. Ob. cit.

Fitchett, J. "Europe Sits by the Phone. Awaiting a Revolution", en International Herald Tribune. 4 de diciembre de 1985.

Freir, P. y Weinberg, S. "Interlocking Directorates". Columbia Journalism Review. Noviembre-diciembre, 1979.

G

Gadhafi, M. "El libro vende. Primera parte: La solución del problema de la democracia". Latorre. Madrid, 1976.

Gapio Varis. "Global Graffic in Television". Journal of Communication. 1974.

García-Gascó, A. "El socialismo no cuenta con Dios". Entrevista de Pilar Urbano. Semanario "Epoca". Madrid, 17 de septiembre de 1990.

García Labrado, E. "La ayuda económica del Estado a la prensa". EUSA. Pamplona, 1975.

García Lizama, J.A. "Instrumento democratizador". Diario "El Universal". México, D.F., 8 de enero de 1991.

García Soler, L. "A la mitad del foro". Diario "Excelsior". México, D.F., 20 de enero de 1991.

Gomis, L. "El medio media. La función política de la Prensa". Mitre. Barcelona, 1987.

González Ballesteros, T. "El Consejo de Administración de RTVE". Rev. "Tribuna". Madrid, 3 de diciembre de 1990.

González Ballesteros, T. "Sector estratégico". Rev. "Tribuna". Madrid, 26 de noviembre de 1990.

González Casanova, J.A. "Comunicación humana y comunicación política". Tecnos. Madrid, 1968.

González Páramo, J.M. "Política de Prensa. Dialéctica de la Empresa periodística". Grijalbo. Barcelona, 1970.

Gregorio, G. de: "Metodología del periodismo". Ed. Rialph. Madrid, 1966.

Griffith, T. "Newswatch", en Time. 17 de marzo de 1986.

Guía de los Medios de Comunicación. Nº 105. (Marzo-mayo de 1991). Madrid.

Guranatne, S.A. "Media Subservience and Developmental Journalism", en "Communications and Development Review". Vol. 2. Nº 2.

Gurevitch, M. y Vlumler, J.G. "Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política. Modelo de análisis del sistema de comunicaciones política", en "Sociedad y Comunicación de masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

Gutiérrez, J.C. "Centrales de compra, carro de fuego hacia la concentración". Diario "La Gaceta de los Negocios". Madrid, 7 de diciembre de 1990.

Gutiérrez, J.L. "Guerra y TVE". Diario 16. Madrid, 20 de febrero de 1991.

H

Habernas, J. "Historia y crítica de la Opinión Pública". Gustavo Gili. Barcelona, 1981.

Hachten, W.A. "El cambio de los medios y la confrontación ideológica-El prisma mundial de la noticias". Prisma. México, 1989.

Hanson. "Government and the Press". Cambridge University Press. London, 1936.

Hirsh, M. "The Sin of Sears Are Not News in Chicago". Columbia Journalism Review. Julio-agosto, 1976.

Hirsch, F. y Gordon, D. "Newspapers Money. Fleet Street and the Search for the Affluent Reader". Hutchinson, 1975.

Hollis, P. "The pauper Press: a Study in Working-Class Radicalism of the 1830". Oxford University Press. London, 1970.

J

Jayaweera, N. "Political Access to the Media in Sri Lanka", en "World Association for Christian Communication (WACC) Journal". Vol. XXII. Nº 1. 1975.

Jiménez Losantos, F. "Un libro totalmente recomendable: Intelectuales." Semanario "Epoca". Madrid, 14 de enero de 1991.

L

Lang, K. y Lang, G. "The Mass Media and Voting" en E.J. Burdick y A.J. Brodbeck "American Voting Behavior". Free Press. 1959.

Lapsley, G. Nota del Editor para F.W. Maitland. "Selected Essays". Cambridge University Press. 1936.

Lasswell, H.D. "The Structure and Function of Communication in Society". Harper, 1948.

Lazarsfeld, P.F., Berenson, B. y Gaudet, H. "The People's Choice". Columbia University Press. 1944.

León, M. "Las televisiones pagan cifras escandalosas por las exclusivas". Rev. "Tribuna". Madrid, 3 de diciembre de 1990.

Ley de Prensa e Imprenta. Colección Textos Legales. Gabinete Jurídico Administrativo. Boletín Oficial del Estado. Madrid, 1966.

López Portillo y Rojas, J. "Elevación y caída de Porfirio Díaz". Ed. Porrúa, S.A. México, D.F., 1921.

Lord Wibdelsman. "Communication and political power". London, 1966.

M

Marks, L. "International Conflict and the Free Flow of Information in Control of the Direct Broadcast Satelite, Values in Conflict". Aspen Institute Program on Communication and Society. Palo Alto. California, 1974.

Martin, A. Entrevista con Encarnación Valenzuela. Semanario "Epoca". Madrid, 25 de febrero de 1991.

Martin, C. "Contraloría y Gobernación deciden que para oir bien radio se necesitan un radio y que Caso Lombardo actuó bien". Revista "Proceso". México, D.F., 29 de abril de 1991.

Martin Lipset, S. "Sociología política". Euroamérica. Madrid, 1974.

Martínez Albertos, J.L. "La información en una sociedad industrial". Tecnos. Madrid, 1972.

Marx, C. y Engels, F. "Manifiesto del Partido Comunista. Obras escogidas de Marx y Engels". Editorial Fundamentos. Caracas, 1975.

Masmoudi, M. "The New World Information Order", en "Journal of Communication". Primavera, 1979. Vol. 2.

McBride. Informe provisional sobre los problemas de comunicación en la sociedad moderna. Comisión Internacional de Estudios de los Problemas de la Comunicación. UNESCO. París, 1980.

Mc Luham, M. "El medio es el mensaje". Paidós. Buenos Aires, 1969.

McQuail, D. "Influencia y efectos de los medios masivos", en "Sociedad y Comunicación de masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

- "Towards a Sociology of Mass Communications". Collier-MacMillan, 1969.

Mellizo, F. "El lenguaje de los políticos". Fontanella. Barcelona, 1968.

Miller, W. "Voting and Foreing Policy", en "Domestic Sources of Foreing Policy". Free Press. 1967.

Moodie, G.C. y Studdert-Kennedy, G. "Opiniones, públicos y grupos de presión". Fondo de Cultura Económica. México, 1975.

Moorehead, C. "Rights Groups Seek to Cut Killings of Journalism", en "Times". Londres, 2 de diciembre de 1985.

Mota, I.H. de la "Diccionario de la Comunicación". Tomo II. Ed. Paraninfo. Madrid, 1988.

- "Función política de la Publicidad". Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios (RIEP). Nº 3, noviembre- diciembre. Madrid, 1965.
- "Función Social de la Información". Paraninfo. Madrid, 1988.

- "La Libertad de Prensa y la Publicidad". Revista Iberoamericana de Estudios Publicitarios. Nº 1. Julio-agosto de 1965. Madrid.
- "Mahatma Gandhi". Ed. Promociones Culturales Valle de México. México, D.F., 1981.
- "La Publicidad, arma política". Ed. Guía de los Medios. Madrid, 1967.

Mota Martínez, F. "Periódicos: credibilidad y ejercicio responsable de la libertad de expresión". Artículos publicados en "Boletín Financiero y Minero". México, D.F., 25 al 29 de junio y del 2 al 6 de julio de 1970.

Murdok, G. y Golding, P. "Capitalismo, comunicaciones de Masas". Fondo de Cultura Económica. México, D.F., 1986.

Murphy, D. "The Silent Watchdog: The Press in local politic". Constable. London, 1976.

N

Network Projeet, 1973. Notebook Number Two: Directory of the Networks. New York.

Nieto, A. y Mora, J.M. "Concentración informativa en España". EUNSA. Pamplona, 1989.

Noelle-Neuman, E. "Mass Communication. Media and Public Opinion". "Journalism Quarteley". Nº 36, 1959.

Novoa Monreal, E. "Derecho a la vida privada y libertad de información. Un conflicto de derechos". Siglo XXI. Bogotá, 1979.

O

Olivié, A. "El gobierno destinó 660 millones a medios de comunicación en 1989". Diario ABC. Madrid, 9 de diciembre de 1990.
- "El estado mantiene el registro de empresas periodísticas". Diario ABC. Madrid, 4 de diciembre de 1990.

Oneto, J. "Carta del Director: el Mensaje del Rey". Semanario "Tiempo". Madrid, 14 de enero de 1991.

Ortega y Gasset, J. "Ideas y creencias". Tomo V. Obras Completas. Revista de Occidente. Madrid, 1970.

Ovidio. Zigzag. Diario ABC. Madrid, 8 de mayo de 1991.

- Diario ABC. Madrid, 9 de diciembre de 1990.

P

Packar, V. "Las formas ocultas de la propaganda". Sudamérica. Buenos Aires, 1964.

Peterson, T. "La teoría de la responsabilidad social de la prensa". Vol. Tres teorías sobre la prensa. Buenos Aires, 1967.

Pinillos Suárez, P. "La empresa informativa: prensa, radio, cine y televisión". Ed. del Castillo, S.A. Madrid, 1965.

Primo de Rivera, J.A. "Obras completas". Editora Nacional. Madrid, 1944.

Printer's Ink. Citado por Ignacio H. de la Mota en "Publicidad, arma política".

Punset, E. Semanario "Epoca". Madrid, 21 de enero de 1991.

R

Real Academia Española. Diccionario de la lengua Española. Madrid, 1984.

Riva Palacio, R. Papel de TVE en las elecciones generales españolas de 1986. Diario "Excelsior". Madrid, 22 de junio de 1986.

Rivers, W.L. y Schram, W. "Responsabilidad y comunicación de masas". Troquel. Buenos Aires, 1973.

Romano, V. "Introducción al periodismo. Información y conciencia". Teide. Barcelona, 1984.

Romero, A. "Lecciones de Información y Comunicación" U.C.P. Lisboa, 1982.

Romero, E. "Eso del pueblo soberano". Semanario "Epoca". Madrid, 26 de noviembre de 1990.

- "Las viejas ideas en los desvanes". Semanario "Epoca". Madrid, 20 de agosto de 1990.

Roseblum, M. "Coups and Earthquakes: reporting the Third World of America". Harper and Row. New York, 1979.

Rovere, R.H. "Affaire of State: The Eisenhower Years". Citado por Ignacio H. de la Mota en "La Publicidad, arma política".

Royal Commission on the Press". "Interum Report". London, 1976.

Ruiz García, E. Prólogo de "Función social de la información" de I.H. de la Mota. Paraninfo. Madrid, 1988.

S

Salanovsky, S. "Derecho Intelectual". Troquel. Buenos Aires, 1959.

Salinas de Gortari, C. "Discurso electoral". México, 22 de abril de 1988.

Samosata, L. de "The Works of Lucian of Samosata". Clarendon Press. Oxford, 1905.

Sánchez-Dragó, F. "La Dragontera: la democracia de la sopa boba". Semanario "Epoca". Madrid, 22 de octubre de 1990.

Sauvy, A. "Le pouvoir et l'opinion". Payat. París, 1966.

Schramn, W. "Responsability in Mass Media Communications". University of Illinois Press. 1960.

Schiller, H.I. "Mass Communication and American Empire". Augustus M. Kelly. New York, 1969.

Secanella Lizano, P.M. "La prensa en la elecciones norteamericanas de 1976 y 1980". Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid, 1981.

Semanario "Epoca". El mensaje del Rey (Editorial). Madrid, 14 de enero de 1991.

Senate Committee on Governmental Affairs. "Interlocking Directorates Among Major U.S. Corporationes". Washington, D.C. Junio, 1978.

Servan Schreiber, J. "El poder de la información". Dopesa. Barcelona, 1973.

Shetemul, H. "Crítica la Prensa a Serrano por apresar a un periodista". Diario "Excelsior". México, D.F., 11 de febrero de 1991.

Shoemaker, J. "Sulzberger Has a Better Idea". MORE. Febrero, 1975.

Smith, A. "La geopolítica de la información". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

Sommerland, E.L. "La prensa en los países en vías de desarrollo". UTEHA. México, D.F., 1960.

Stanford Observer. "Stanford Conference in Paris Attracts 500 Schultz Speaks". Abril de 1986.

Stanworth y Giddens. "Elites and power in British society". Cambridge University Press. 1974.

Statical Abstract of the United States. Washington, D.C., 1981.

Taibo I, P.I. "Esquina baja: los peligros del patrocinio". Diario "El Universal". México, 29 de enero de 1991.

Taufic, C. "Periodismo y lucha de clases". Akal, 74. Chile, 1973.

Time Inc. "1981 Fortune Double 500 Directory". Trenton. New Jersey, 1981.

Tuchman, G. "La producción de noticias. Estudio sobre la construcción social de la realidad". G. Gili. Barcelona, 1983.

Tunstall." Journalism and work". Constable. London, 1971.
- "Media sociology". Constable. London, 1970.

V

Varios. "The Minoritary Press and the English Crown: A Study in Repression 1558-1625. Nieuwkoop. De Graaf, 1971.

W

Weaver, P.H. "La televisión News Biasid". The Public Interest. Invierno, 1972.

Wert, J.I. Diario "El País". Madrid, 18 de diciembre de 1980.

Westergaard, J. "El poder, las clases y los medios" en "Sociedad y Comunicación de Masas". Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

Wickwar, W.H. "The Struggle for the Freedom of the Press 1819- 32". Allen and Urwin. London, 1928.

Wriht Mills, C. "La élite del poder". Fondo de Cultura Económica. México, 1957.

X

Xifra, J. "Régimen comparado de las empresas informativas". Rev. de la Opinión Pública. Nº 3, enero-mayo. 1966

Z

Zaid, G. Revista "Contenido". México. Diciembre, 1989.

Zubiri, X. "Naturaleza, historia, Dios". Editora Nacional, Madrid, 1981.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

A

- **Acosta Montoro, J.:** Periodismo y literatura. Guadarrama. Madrid, 1973.

- **Adorno, T.W.:** Televisión y Cultura de Masas. Endesor. Córdoba, Argentina, 1966.

- **Agee, W.K., Emery, E. y Ault, Ph.H.:** Introduction to Mass Communication. A. Fefeer and Simons International University. Nueva York, 1965.

- **Agostini, J.M. y Huguey, M.:** Les effects de la publicité dans la presse et la television: Mesures et comparaisons. Robert Laffont. París, 1971.

- **Albala, A.:** Periódico, periodismo y opinión pública. Rev. Gaceta de Prensa Española, nº 215. Madrid, Nov. 1969.

- **Alberola Fioravanti, M.V.:** La revolución de 1868 y la prensa francesa. Editora Nacional. Madrid, 1973.

- **Albig, W.:** Modern Public Opinion. McGraw Hill Book. New York, 1956.

- **Alonso Burgos, E.:** Técnicas de comunicación. Marpol. Madrid, 1973.

- **Allegri, L. y otros:** Cultura, comunicación de masas y la lucha de clases. Nueva Imagen. México, 1968.

- **Allport, G.W. y Postman, L.:** Psicología del rumor. Psique. Buenos Aires, 1967.

- **American Society of Newspapers Editors. Ethics Committee:** Special Report: News and Editorial Independence. A Survey of Group and Independent Editors. Easton, Pa. Abril, 1980.

- **Anasagasti, P.:** De la verdad en el Periodismo. Mensajero. Bilbao, 1968.

- **Ara, A.:** La TV como estructura docente. Ponencia en la Primera Semana de Estudios Superiores de TV. León, 1966.

- **Aranguren, J.L.:** Etica y política. Guadarrama. Madrid.

  - La comunicación humana. Guadarrama. Madrid, 1967.

  - Problemas éticos y morales de la comunicación humana. Rev. Occidente, nº 106. Enero, 1972.

- **Arbatov, G.:** El aparato de propaganda político e ideológico del imperialismo. Cartago. Buenos Aires, 1974.

- **Arcy, J. d':** "Satellites de radiodiffusion et droit à la communication". Revue de l'UER, 1. 1969.

- **Arespacochaga, F.:** De la responsabilidad económica de la publicidad. Rev. Economía, nº 1.502. Enero, 1973.

- **Arias Ruiz, A.:** El mundo de la televisión. Guadarrama. Madrid, 1971.

  - La Radiodifusión española. Madrid, 1972.

  - Radiofonismo. Madrid, 1956.

- **Arnheim, R.:** El pensamiento visual. Ed. Universitaria. Buenos Aires, 1971.

- **Arons, L. y May, M.:** Televisión and Human Behavior. Appleton Century Crofts. New York, 1963.

- **Aron, R.:** L'Opium des Intellesctuels. Calman-Levy. París, 1955.

- **Ashley, P.P.:** Say is Safely: Legal Limits in Publishing Radio and Television. University of Washington Press. Seatle, 1966.

- **Asís Garrote, D.:** Socilogía de la Televisión. Rev. Arbor, nº 278. Madrid, 1969.

- **Asociación de editores de diarios españoles:** Libertad de prensa. Un curso en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Santander, 1982.

- **Aspen Institute Program on Communication and Society:** Palo Alto, Ca. 1974.

- **Azorín, J.:** La lucha por el dominio de la opinión en la sociedad actual. Gaceta Prensa Española, nº 157. Madrid, julio 1964.

B

- **Badura, B.:** Sociología de la comunicación. Ariel. Barcelona, 1979.

- **Baffrey, J.C.:** Méthodes de recherche en communicatíon sociale. Universidad Católica de Lovaina. Lovaina, 1967-8.

- **Bagdikian, B.H.:** Las máquinas de información. Fondo de Cultura Económica. México, 1975.

- **Baggaley, J.P.:** Análisis del mensaje televisivo. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.

- **Baldelle, P.:** Política culturale e communicazione di massa. Nistri-Lischi. Pisa, 1968.

- **Barbay Edwards, L.:** Relaciones Públicas. Troquel. Buenos Aires, 1966.

- **Barnays, E. L.:** Relaciones Públicas. Troquel. Buenos Aaires, 1979.

-

- **Barnouw, E.:** A Tower of Babel. Oxford University. New York, 1966.

  - The Image Empire. Oxford University. New York, 1970.

  - Mass *Communications*: Television, Radio, Films Press: The Media and the Practice in the U.S. Rinehart. New York, 1966.

- **Barranco Saiz, F.J.:** Técnicas de Marketing político. Pirámide. Madrid, 1982.

- **Barroso, A.:** Límites constitucionales del derecho de la información. Mitre. Barcelona, 1984.

- **Basave:** Teoría de la democracia. Lumisa-Wiley, S.A. México.

- **Baudrillard, J.:** Cultura y Simulacro. Kairós. Barcelona, 1978.

- **Bauer, R.:** The Obstinate Audience: the influence Process from the Point of View of Social Communication American Philosophy. 1964.

- **Bauer, R. y A.:** Los medios de comunicación social. Roble. México, 1969.

- **Bayet, A.:** Historia de la libertad de pensamiento. Paidós. Buenos Aires.

- **Bayley, E.R.:** Joe McCarthy and the Press. University of Wisconsin Press. Madison, 1981.

- **Becker, H.:** Los extraños. Sociología de la desviación. Amorrortu. Buenos Aires, 1971.

- **Beck, A.H.W.:** Palabras y ondas. Introducción a los sistemas de comunicación eléctrica. Guadarrama. Madrid, 1967.

- **Belson, W.:** The Effects of Television upon the interest and Iniciative of Viewers. School of Economics. London, 1957.

- **Beltrao, L.:** Iniciaçao a Filosofia do journalismo. Río de Janeiro, 1960.

- **Bell, D.:** Las contradicciones culturales del capitalismo. Alianza. Madrid, 1977.

- **Bellert, Stanislas y otros:** El concepto de información en la ciencia contemporánea. Siglo XXI. México, 1966.

- **Beneyto, J.:** Conocimiento de la información. Alianza Editorial. Madrid, 1975.

  - El saber periodístico. Editora Nacional. Madrid, 1964.

- Información y Sociedad. Rev.de Occidente. Madrid, 1970.
- La Opinión Pública. Tecno. Madrid, 1969.
- La información configurante. Editora Nacional. Madrid, 1976.
- Teoría y técnica de la Opinión Pública. Cinco estudios sobre opinión, técnica y sociedad. Tecnos. Madrid, 1964.

– **Benito, A.:** La comunicación social. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, 1973.

- La información en un universo democrático. Prensa y Convivencia Internacional. Inst. Ciencias Sociales. Barcelona.
- La socialización del poder de informar. Pirámide. Madrid, 1978.
- Teoría General de la Información. Guadiana. Madrid, 1973.

– **Berelson, B. y Lazarsfeld, P.:** The Analysis of Communications Content. University Of Chicago and Colombia University. Preliminary Draft, 1948.

– **Berelson, B.:** Content Analysis of Communication Research. The Free Press of Glencoe. Illinois, 1952.

– **Berger, G. y otros:** L'opinion publique, phénomène humain. P.U.F. París, 1957.

– **Berló, D.K.:** El proceso de la Comunicación. Ed. Ateneo. Buenos Aires, 1974.

– **Bermeosolo, F.** El orígen del periodismo amarillo. Rialp. Madrid, 1966.

– **Bermudo, J.M.:** El mcluhanismo, ideología de la tecnocracia. Picazo. Barcelona, 1972.

– **Bernaldo de Quirós, F.T.:** La información y el periodismo. EUDEBA. Buenos Aires, 1969.

- **Bernays, E.L.:** Relaciones Públicas. Troquel. Buenos Aires, 1979.

- **Berne, E.: Games People Play:** The Psychology of Human Relationships. Grove Press. Nueva York, 1964.

- **Betlert, S. y otros:** El concepto de Información en la Ciencia contemporánea. Siglo XXI. México, 1966.

- **Blankenburg, W.B.:** Newspaper Ownership and Circulation Behavior. University of Wisconsin. Madison, 3 de agosto de 1981.

- **Blanshard, P.:** The Right to Read, the Battle against Censorship. The Bureau Press. Boston, 1955.

- **Blau, P.M.:** La burocracia en la sociedad moderna. Paidós. Buenos Aires.

- **Blin, H., Chavanne, A. y Drago, R.:** Traité du droit de la presse. Libraires techniques. París, 1969.

- **Block de Behar, L.:** El lenguaje de la publicidad. Siglo XXI. Argentina, 1973.

- **Blumer, H.:** Movics and Conduct. Mac Millan. New York, 1933.

  - Suggestions for the Study of Mass Media Effects. Free Press. Glencoe, 1959.

- **Blumler, G. y Mac Quail, D.:** Television in Polities: its Uses and Influences. Faber. London, 1968.

- **Bobbio, N. y Matteuc, N.:** Diccionario de Política. Siglo XXI. México, 1976.

- **Boelk, A.W.:** Propaganda bélica alemana. 1939-1941. Luis de Caralt. Barcelona, 1969.

- **Bogardus, E.S.:** The Making of Public Opinion. Association Press. New York, 1951.

- **Bogart, L.:** Press and Public. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, N.J., 1981.

- **Bonazzi, M. y Eco, U.:** Las verdades que mienten. Tiempo contemporáneo. Buenos Aires, 1974.

- **Bond, F.:** Introducción al periodismo. Lumisa. México, 1974.

- **Bon, G. Le.:** La Psicología de las multitudes. Albatros. Buenos Aires, 1958.

- **Boorstin, F.:** L'image. Julliard. París, 1963.

- **Borden, G.A.:** Introducción a la teoría de la comunicación humana. Editora Nacional. Madrid, 1974.

- **Borden, N.:** The Economics Effects of Advertising. R.D. Irving. Chicago, 1942.

- **Borman, E.G.:** La comunicación. Un problema de la organización moderna. Deusto. Bilbao, 1974.

- **Borrego, S.:** Periodismo trascendente. J.U.S. México, 1963.

- **Bourdin, A.:** McLuhan. Editions Universitaires. París, 1970.

- **Bourquin, J.:** La liberté de la presse. Berna, 1950.

- **Bousquie, G.:** Psicología práctica de la persuasión. Hispano Europea. Barcelona, 1961.

- **Bower, R.T.:** Television and the Public. Holt, Rinehart & Winston. Nueva York, 1973.

- **Brajnovic, L.:** Deontología Periodística. EUNSA. Pamplona, 1978.

- **Breed, W.:** Mass Communication and Socio-Cultural Integration. Social Forces, 1958.

- **Brillonin, L.:** La science de la théorie de l'information. Masson. París, 1969.

- **Brincourt, Ch. y Leblanch, M.:** Los reporteros. Noguer. Barcelona- Madrid, 1973.

- **Broadbent, D.E.:** Perception and Communication. Pergamon Press. Nueva York, 1973.

- **Brooks:** El escritor en los Estados Unidos. Limusa-Wiley. México.

- **Brown, J.A.C.:** Técnicas de persuasión. Alianza Editorial. Madrid, 1978.

- **Brucker, H.:** Communication is a power. Unchanging value in a changing Journalism. Oxford University Press. New York, 1973.

- **Bryson, L.:** The Communication of Ideas. Harper. New York, 1948.

- **Budd, R.W. y Thorp, R.K.:** An Introduction to Content Analysis. Iowa. School of Journalism. University of Iowa. Iowa, 1963.

- **Burdeau, G.:** Les libertés publiques. Dalloz. París, 1966.

- **Burgelin, C.:** La comunicación de masas. A.T.E. Barcelona, 1974.

- **Bustamante, E.:** Los amos de la información en España. Akal. Madrid, 1982.

- **Buzet, A.:** Prensa e ideología. Maryenar. Buenos Aires, 1967.

C

- **Cabanillas, P.:** Las empresas periodísticas. Aspectos externos. Rev. Gaceta Prensa Española. Madrid, 1969.

- **Cadet, A. y Cathelat, B.:** La publicidad, del instrumento a la institución social. Hispano Europea. Barcelona, 1971.

- **Calvo, J.R.:** Periodismo para nuestro tiempo. El problema de la objetividad en los medios de masas. Librería de las Naciones. Buenos Aires, 1970.

- **Cammarota, A.:** Propaganda y Psicología social. Boedo. Buenos Aires, 1975.

- **Campo, S.:** Aspectos sociológicos de la publicidad. Rev. Española de Opinión Pública. Madrid, 1968.

- **Cantril, H., Gaudet, H. Herzog, H. de:** The invasion from Mass. Princenton University Press. Princenton, 1940.

- **Capaldi, N.:** Censura y libertad de expresión. Editores Asociados. México, 1975.

- **Capriles, O.:** ¿Políticas de comunicación o comunicación alternativa?. Ininco. Caracas, 1986.

- **Carpenter, E. y McLuhan, M.:** Explorations in Communications. Beacon Press. Boston, 1960.

- **Carpenter, E.:** El aula sin muros. Investigación sobre técnicas de comunicación. Cultura Popular. Barcelona, 1968.

- **Carter, M.D.:** And Introduction to Mass Communications. Mac Millan. London, 1971.

- **Casasus, J.M.:** Ideología y análisis de Medios de Comunicación. Dopesa. Barcelona, 1972.

- **Castilla del Pino, C.:** La incomunicación. Península. Barcelona, 1970.

- **Castro Fariñas, J.A.:** De la Libertad de Prensa. Fragua. Madrid, 1971.

- **Cater, D.:** El poder y los grupos de presión. Cid. Madrid, 1965.

- **Cazeneuve, J.:** Sociología de la radio-televisión. Paidós. Buenos Aires, 1967.

- **Cebrián Echevarría, J.L.:** Las agencias mundiales de información. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 158. Agosto, 1964.

- **Cebrián Herreros, M.:** Fundamentos de la Teoría y Técnica de la Información Audiovisual (Dos Tomos). Mezquita. Madrid, 1983.

- **Cereq.:** Les journalistes. Etude statistique et sociologique de la profession. La Documentation Française. París, 1964.

- **Cimorra, C.:** La Historia del Periodismo. Atlántida. Buenos Aires, 1946.

- **Clark, W.C.:** El periodismo futuro en la comunicación de masas. Troquel. Buenos Aires, 1966.

- **Clausse, R.:** Bosquejo de una sociología de la noticia. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1961.

- **Clausse, R.:** Sociología de la Información. CIESPAL. Quito, 1968.

- **Clement, R.:** Hacia una civilización del futuro. Planeta. Barcelona, 1973.

- **Cloutier, J.:** Código de Prácticas Leales en Publicidad. Servicio de Información y Documentación Profesional del Sector Sindical Provincial de Publicidad. Madrid, 1973.

- **Coblentz, E.D.:** Arte y sentido del periodismo. Troquel. Buenos Aires, 1966.

- **Cohen, A.R.:** Attitude and Social Influence. Basic Books Inc. New York, 1964.

- **Cohen, G. y Seat Fougeyrollos, F.:** La influencia del Cine y de la Televisión. México, 1967.

- **Colombo, F.:** Televisión: la realidad como espectáculo. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.

- **Coll-Vinent, R.:** La creación de un líder. La organización de la propaganda política. Dopesa. Barcelona, 1975.

- **Comanor, W.S. y Wilson, T.A.:** Advertising and Market Power. Harvard University Press. Cambridge, Mass, 1974.

- **Cortés del Moral, R.:** El Método dialéctico. Edicol. México, 1977.

- **Crane, E.:** Marketing Communications. J. Wiley and Sons Inc. New York, 1965.

- **Cremoux Raúl, M.A.:** La publicidad os hará libres. Fondo de Cultura Económica. México, 1975.

- **Cruise, O'Brien, R.:** Specialized Information and Global Interdependence: Problems of Concentration and Access. Documento leído en la Conferencia Anual del Instituto Nacional de las Comunicaciones. Londres, 1979.

CH

- **Chafee, Z.:** Freedom of Speech. Brace and Co. Harcourt. New York, 1920.

- **Chaney, D.:** Process of Mass Communication. Mac Millan. London, 1972.

  - The Social Organization of Mass Communications. Mac Millan. London, 1970.

- **Chaney, L. y Cieply, M.:** Damily and Empire - The Later Years. Simon & Schuster. New York, 1981.

- **Charlot, M.:** La persuasion politique. Armand Colin. París, 1970.

- **Chase, S.:** The Power of Words. Harcourt. Brace. New York, 1954.

- **Cherry, C.:** On Human Communication. The MIT Press. Cambridge, 1971.

- **Childs, H.:** Public Opinion: Nature, Formation and Role. D. Van Nostrand Co. Princenton, 1965.

- **Chinoy, E.:** La Sociedad. Una introducción a la sociología. Fondo de Cultura Económica. México, 1972.

D

- **Davison, Ph. y Yu, F.:** Mass Communication Research. Praeger. New York, 1974.

- **Davison, W.Ph.:** International Political Communication. Praeger. Nueva York, 1965.

- **Debord, G.:** La sociedad del espectáculo. Callote. Madrid, 1976.

- **Deer, I. y H.:** Languages of the Mass Media: Readings in Analysis. Heath and Co. Boston, 1965.

- **Delacroix, H. y otros:** Psicología del lenguaje. Paidós. Buenos Aires, 1967.

- **Desantes Guanter, J.M.:** Fundamentos del Derecho de la Información. Confederación Española de las Cajas de Ahorros. Madrid, 1977.

  - Televisión sin derecho, televisión sin política. Rev. de Estudios Sociales, 22. 1973.

  - El autocontrol de la actividad informativa. Edicusa. Madrid, 1974.

  - La información como derecho. Editora Nacional. Madrid, 1974.

  - La verdad en la información. Diputación Provincial. Valladolid, 1976.

- **Desmonf, R. W.:** La formación profesional de los periodistas. UNESCO. París, 1949.

- **Deustch, K.W.:** Política y Gobierno. Fondo de Cultura Económica. México, 1976.

- **Deustch, W.K.:** Los nervios del gobierno. Paidós. Buenos Aires, 1969

- **Deustch, M. y Krauss, R.M.:** Teorías en psicología social. Paidós. Argentina, 1972.

- **Deustch, W.K.:** Los nervios del gobierno. Paidós. Buenos Aires, 1969.

- **Deutschmann, P.J. y cols.:** Communication and Social Change in Latin American. Praeger. Nueva York, 1968.

- **Dexter, L.A. y White, D.:** People, Society and Mass Communications. The Free Press. New York, 1964.

- **Díaz de Villegas (general):** La guerra revolucionaria. Ed. Europa. Madrid, 1963.

- **Díez Nicolás, J.:** "Posición social y opinión pública". Anales de Sociología, Nº 2. Barcelona, 1966.

- **Díez, M.M.:** Servicio público de la radiodifusión. Ed. Abeledo. Buenos Aires, 1951.

- **Dixon, N.F.:** Subliminal Perception: The Nature of a Controversy. MacGraw-Hill. Londres, 1971.

- **Doelker, Ch.:** La realidad manipulada. Gustavo Gili. Barcelona, 1982.

- **Domenach, J.M.:** La propaganda política. EUDEBA. Buenos Aires, 1963.

- **Doob, L.:** Public opinion and propaganda. Archoa Books. U.S.A., 1966.

- **Dorfles, G.:** Nuevos ritos, nuevos mitos. Lumen. Barcelona, 1969.

  - Símbolo, comunicación y consumo. Comunicación. Madrid, 1972.

  - Símbolo, comunicación, cultura. Lumen. Barcelona, 1968.

- **Dovifat, E.:** Periodismo. UTEHA. México, 1959.

- **Dowse y Hughes:** Sociología Política. Alianza. Madrid, 1979.

- **Driencourt, J.:** La Propaganda, nueva forma política. Huemul. Buenos Aires, 1964.

- **Drucker, Miller y Dahl:** El poder de una democracia. Limusa-Wiley. México.

- **Dumazedier, J.:** De la sociedad de la comunicación colectiva a la sociología del desarrollo cultural. CIESPAL. Quito, 1966.

- **Duncan, H.D.:** Communication and Social Order. Bedmister Press. New York, 1962.

- **Durandin, G.:** Propagande et publicité. P.U.F. París, 1956.

- **Duroselle, J.B.:** Europa de 1815 a nuestros días. Labor. 1978.

- **Duverger, M.:** Introducción a la política. Ariel. Barcelona, 1970.

- **Duverger, M.:** Introduction a la politique. Gallimard. París, 1974.

- **Duverger, M.:** Sociología política. Ariel. Barcelona, 1968.

E

- **Eberhard, F.:** "La comunicación por satélite en la comprensión internacional". Nuestro Tiempo, 199. 1971.

- **Eco, H.:** Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Lumen. Barcelona, 1973.

- **Eco, H., Friedman, G., Halloran, J. y otros:** Los efectos de la comunicación de masas. Jorge Alvarez. Buenos Aires, 1969.

- **Elgozy, G.:** Les paradoxes de la publicité. Denoël. París, 1969.

- **Elorriaga, G.:** Propaganda Política y Publicidad del Estado. Rev. Iberoamericana de Estudios, nº 3. Noviembre-diciembre, 1965. Madrid.

- **Elliot, Ph. y Golding, P.:** Sociedad y comunicación de masas. Fondo de Cultura Económica. México, 1981.

- **Ellul, J.:** Propagandes. A. Collin. París, 1963.

- **Emery, E. y otros:** Las comunicaciones en el mundo actual. Norma. Cali, Colombia, 1967.

- **Emery, E.:** El periodismo en los Estados Unidos. Trillas. México, 1966.

- **Enrique Torán, L.:** La información en televisión. Mitre. Barcelona, 1982.

- **Escarpit, B.:** Escritura y comunicación. Castalia. Madrid, 1975.

  - Teoría general de la información y de la comunicación. Icaria. Barcelona, 1977.

- **Escobar de la Serna:** Comunicación de masas y cultura. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid, 1978.

- **Escolar Sobrino, H.:** El lector, la lectura, la comunicación. ANABA. Madrid, 1972.

- **Estrada Hernández, C.:** El control de la Información. Madrid, 1965.

- **Eydalin, M.:** La información en la sociedad. Escuela de Periodismo de la Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1969.

- **Eysenck, H.J.:** Psicología de la decisión política. Ariel. Barcelona, 1964.

F

- **Fabre, M.A.:** History of Communications. Hawthorn Books. New York, 1963.

- **Fabris, G.:** La Comunicazione Publicitaria. Etas-Kompass. Milano, 1968.

- **Fagen, R.:** Política y Comunicación. Paidós. Buenos Aires, 1969.

- **Fals Borda, O.:** Ciencia pura y colonialismo cultural. Nuestro Tiempo. México, 1970.

- **Faltorello, F.:** Introducción a la técnica social de la información. Escuela de Periodismo de la Universidad de Venezuela. Caracas, 1969.

- **Fauconnier, G.:** Mass Media and Society. Leuven University Press. Lovaina, 1975.

- **Faus Belau, A.:** La radio: introducción a un medio desconocido. Guadarrama. Madrid, 1973.

- **Fernández Areal, M.:** El control de la prensa en España. Guadiana. Madrid, 1973.

  - El derecho a la información. Juventud. Barcelona, 1971.

  - La libertad de prensa en España. Edicusa. Madrid, 1971.

  - **Fernández Asís, V.:** El fenómeno TV y su repercusión en la prensa. Madrid, 1964.

  - Telecomunicación e información. Fundesco. Madrid, 1973.

- **Fernández Sordo, A.:** Prólogo a Nuevas Técnicas de Organización de la Empresa, de J.L. Poyal Costa. Oviedo, 1971.

- **Fernández del Moral, J.:** Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada. Dossat, S.A. Madrid, 1983.

- **Fernández-Shaw, F.:** Organización internacional de las telecomunicaciones y de la radiodifusión. Tecnos. Madrid, 1978.

- **Festinger, L.:** Conflict, Decision and Dissonance. Stanford University Press. Stanford, 1964.

- **Field, S.:** Television and Radio Writing. Houghton Mifflin. Boston, 1958.

- **Fingermann, G.:** Conducción de grupos y de masas. El Ateneo. Buenos Aires, 1969.

- **Finn, D.:** The Business-Media Relationship. American Management Association. New York, 1981.

- **Firestone, D.J.:** The Public Persuaser: Government Advertising. Methuen. Toronto, 1970.

- **Flesch, R.:** How to Write, Speak and Think More Effectively. Harper & Bros. New York, 1960.

- **Fleur, M.L.** Teorías de la comunicación masiva. Paidós. Buenos Aires, 1972.

  - Mass Communication and the Study of Rumor. Sociological Inquiry. 1962.

- **Flores Jaramillo, R.:** La explosión de las comunicaciones y la educación permanente. Promoción Cultural. Barcelona, 1975.

- **Font, D.:** El poder de la imagen. Aula Abierta Salvat. Barcelona, 1981.

- **Foote, Whyte, W.:** La sociedad de las esquinas. Diana. México, 1971.

- **Fox, F.:** Construcción para el Futuro. Ministerio de Comunicaciones. Canadá, octubre 1983.

- **Fraga Iribarne, M.:** Discurso de presentación a las Cortes Españolas de la Ley de Prensa e Imprenta. Madrid, 15 de marzo de 1969.

- **Franch, J.:** Comunicación, educación. Nova Terra. Barcelona, 1974.

- **Frankel:** En defensa del hombre moderno. Limusa-Wiley. México, 1966.

- **Frank, J.:** The Beginnings of the English Newspaper, 1620-1660. Oxford University Press y Harvard University Press. 1961.

- **Fraser, L.:** Propaganda. Oxford. University Press. London, 1962.

- **Freinherr von Holzschoher, L.H.:** Psicología de la Publicidad. Rialp. Madrid, 1966.

- **Freire, P.:** Pedagogía del oprimido. Siglo XXI. México, 1975.

  - ¿Extensión o comunicación?. Siglo XXI. México, 1977.

- **Freud, S.:** Psicología de las masas. Alianza. Madrid, 1969.

- **Freyer, H.:** Teoría de la época actual. Fondo de Cultura Económica. México.

- **Fromm, E.:** El miedo a la libertad. Paidós. Buenos Aires, 1983.

- **Fustier, M.:** Pedagogía de la creatividad. Index. Madrid, 1975.

G

- **Gabriel-Robinet, L.:** La Censure. Hachette. París, 1965.

- **Galindo Herrero, S.:** Estudio jurídico de la Empresa Periodística. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 52. Junio, 1952.

  - Sociedad e Información. Responsabilidad de la Información. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 223. Marzo-abril, 1971.

- **Galtung, J.:** Teoría y métodos de la investigación social. II tomos. EUDEBA. Buenos Aires, 1966.

- **Gallo Lacárcel, F.:** La Televisión, reina de los medios técnicos informativos. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 133. Marzo-abril, 1961.

- **García Luengo, E.:** Misión social del periodismo. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 13. Junio, 1943.

- **García Pelayo, M.:** Mitos y símbolos políticos. Taurus. Madrid, 1964.

- **García Jiménez, J.:** Televisión, educación y desarrollo en una sociedad de masas. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, 1963.

- **Gardner:** Evolución constante: el individuo y la sociedad. Limusa- Wiley. México.

- **Garreton, M.A. y Valdés, H. y otros:** Cultura y Comunicación de masas. Laia. Barcelona, 1976.

- **Geertz, C.:** The Interpretation of Cultures. London, 1975.

- **Genesse, J.:** L'Etat et la Presse (Aspects économiques de l'information). Centro des Techniques de Diffusion, Universite Catholique de Louvain. Libraire Universitaire. Lovaina, 1968.

- **Gerace, F.:** Comunicación horizontal. Universo. Lima, 1973.

- **Gerald, J.E.:** La responsabilidad social de la Prensa. Limusa- Wiley. México, 1965.

- **Germani, Sport y Young:** La opinión pública y la propaganda. Paidós. Buenos Aires, 1969.

- **Ghioldi, A.:** Libertad de Prensa y otros ensayos sobre periodismo. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1969.

- **Giner, S.:** La sociedad de masa, ideología y conflicto. Seminarios y Ediciones. Madrid, 1971.

- **Girod, R.:** El poder de las masas. Hispano Europea. Barcelona, 1959.

- **Goded, J.:** Antología sobre la comunicación humana. Lecturas Universitarias. México.

  - Los medios de la comunicación colectiva. (Recopilación). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, 1976.

- **Goff, K.:** Psicopolítica. Nuevo Orden. Beunos Aires, 1966.

- **Goldman, L. Rossanda:** Sociología y revolución. Grijalbo. México, 1974.

- **Goldman, L., Moles, A. y otros:** El concepto de información en la ciencia contemporánea. Siglo XXI. México, 1966.

- **Gómez Aparicio, P.:** Historia del periodismo Español. Editora Nacional. Madrid, 1967.

- **Gonzaga Motta, L. y Silva, B. de:** Críticas a las Políticas de Comunicación. Comunicación y Cultura, nº 7. México, 1982.

- **González Ballesteros, T.:** El derecho de réplica y rectificación en prensa, radio y televisión. Reus. Madrid, 1981.

- **González Blanco, E.:** Historia del Periodismo desde sus comienzos hasta nuestra época. Biblioteca Nueva. Madrid, 1919.

- **González Casanova, J.A.:** El régimen político de la televisión. Nova Terra. Barcelona, 1966.

- **González Llaca, E.:** El presidencialismo o la personalización del poder. Deslinde. Cuadernos de Cultura Universitaria. UNAM. México, 1975.

  - La opinión pública. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México, 1977.

  - La palabras y el poder. Deslinde. Cuadernos de Cultura Política Universitaria, UNAM. México, 1979.

- **González Manet, E.:** Descolonización de la información. OIP. Praga, 1979.

- **González Páramo, J.M.:** La Empresa y la Política Social. Rialp. Madrid, 1966.

- **González Páramo, J.M.:** Política de Prensa. Dialéctica de la empresa periodística. Grijalbo. Barcelona, 1971.

- **González Seara, L.:** La Prensa y la Opinión Pública. Barcelona, 1964.

  - La Televisión y su concurrencia con los demás medios de comunicación de masas. Rev. Española de Opinión Pública, nº 9. Madrid, 1967.
  - Opinión Pública y comunicación de masas. Ariel. Barcelona, 1968.

  - Televisión y elitismo cultural. Enero, 1972.

- **González, S.J.N.:** Etica de la Publicidad. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 4, enero-marzo. Madrid, 1966.

- **Gordillo, J.L.:** La propaganda política. P.Y.L.S.A. Madrid, 1956.

- **Gouldner, A.:** La crisis de la sociología occidental. Amorrortu. Buenos Aires, 1973.

- **Green, M. y Buchsbaum, A.:** The Corporate Lobbies. The Public Citizen. Washington, febrero de 1980.

- **Green, M.:** Television news: Anatomy and Power. Wadsworth Publishing Co., Belmont, 1969.

- **Greer, S.A.:** Organización social. Paidós. Buenos Aires.

- **Greiner, G.:** Función noble y eterna del periodismo. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 16. Septiembre, 1943.

- **Gritti, J.:** Mass Media. Blond et Gay. París, 1966.

- **Gritti, J.:** Télévision et conscience chrétienne. Privat. París, 1962.

- **Gritti, J. y Souchon, M.:** La sociologíe face aux media. Mame. París, 1968.

- **Groombridge, B.:** Television and the People: A Programme for Democratic Participation. Penguin. London, 1972.

- **Gubern, R.:** Comunicación y cultura de masas. Ediciones 62. Barcelona, 1977.

- **Gurvitch, J.:** Dialéctica y sociología. Alianza Editorial. Madrid, 1969.

- **Gutiérrez Pérez, F.:** El lenguaje total, una pedagogía de los medios de comunicación. Humanitas. Buenos Aires, 1973.

- **Gutiérrez Vega, H.:** Información y sociedad. Fondo de Cultura Económica. México, 1974.

H

- **Halberstan, D.:** The Power that Be. Knopf, 1979. Editor & Publisher Yearbook. "Hearings of the Subcommittee and Antitrust and Monopoly", 1967-1969 (8 tomos). Informe de U.S. Senate.

- **Halloran, J.D.:** Los efectos de la televisión. Editora Nacional. Madrid, 1974.

  - The effects of Mass Communication. Leicester University Press, 1966.

- **Hamelink, J.:** La aldea transnacional. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.

- **Hancock, A.:** Mass Communication. Longman. London, 1970.

- **Haseloff, O.W. (comp.):** La Comunicación. Monografías. Tiempo Nuevo. Caracas, 1970.

- **Hasting, P.K.:** Level of Information and Opinion Content, en Political Science Quaterly, vol. 69. 1954.

- **Hattwick, M.S.:** Psicología publicitaria. Hispano Europea. Barcelona, 1964.

- **Hayes, H.:** International Persuasion Variables are Tested Three Cultures. Journalism Quaterly. Otoño, 1971.

- **Heller, H.:** Teoría del Estado. Fondo de Cultura Económica. México, 1968.

- **Hennessy, B.:** Public Opinion. Wadsworth Publishing Co. Belmont, 1965.

- **Herrero Beaumont, G.:** La información y el Estado. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 226. Julio, 1971.

  - Responsabilidad de la Información. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 223. Marzo-abril, 1971.

  - Sociedad e Información. Libertad de Información. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 219. Octubre, 1970.

- **Hess, S.:** The Washington Reportes. The Brookings Institution Washington, D.C., 1981.

- **Hitler:** Mi lucha. Anaya. México.

- **Hobson, J.M.:** Hasta qué punto la publicidad puede ser informativa. Rev. Publicidad. Instituto Nacional de Publicidad, nº 24. Noviembre y diciembre, 1973.
- **Hohenberg, J.:** El periodista profesional. Letras, S.A. Madrid, 1962.

- **Holmigren-Norton:** The Mass Media Book. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey, 1972.

- **Hollander, E.:** Principios y métodos en psicología social. Amorrortu. Buenos Aires, 1978.

- **Hovland, C., Janis, I. y Kelley, H.:** Communication and Persuasion. Yale University Press. New Haven, 1954.

- **Hund Wald, D.:** Comunicación y sociedad. Alberto Corazón. Madrid, 1972.

- **Hybels, S. y Weaver, R.L.:** La comunicación. Logos Consorcio Editorial. México, 1976.

I

- **ILET:** La noticia internacional. Informes ILET. México, 1977.

- **Innis, H.:** The Bias of Communication. University of Toronto. Toronto, 1951.

- **Jacobs, N.:** Culture for the Millions? Mass Media in the Modern Society. D. Van Nostrand. Princenton, N.J. 1959.

- **Jachaturov, J.:** Medios de comunicación y opinión pública en la Unión Soviética. CIESPAL. Quito, 1968.

- **Jalón, D.:** Periodismo de opinión. ABC. Madrid, 17 de abril de 1970.

- **Janne, H. y otros:** La civilización del ocio. Guadarrama. Madrid, 1968.

- **Janowitz, M.:** El Estudio de la Comunicación de Masas. Enciclopedia de las Ciencias Sociales. Aguilar. Madrid, 1977.

  - Los medios de comunicación de masas. Rev. Española de Opinión Pública, nº 6. Octubre-diciembre. Madrid, 1966.

- **Jiménez de Parga, M.:** Los regímenes políticos contemporáneos. Tecnos. Madrid, 1965.

- **John Morton Newspaper Research Newsletter.** 2 de abril 1982.

- **Johnson, M.L.:** El nuevo periodismo. Troquel. Buenos Aires, 1975.

- **Jolley, J.L.:** Ciencia de la Información. Guadarrama. Madrid, 1968.

- **Jones, R.W.:** Journalism in the United States. Dutton. New York, 1947.

- **Jordá, L.:** El papel de la publicidad en una economía en desarrollo. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 2. Septiembre-octubre. Madrid, 1965.

K

- **Kapferer, J.N.:** Les chemins de la persuation. Gauthier-Villars. París, 1978.

- **Kaplan, M.:** Estado y sociedad. UNAM. México, 1978.

- **Katz, E. y Lanzarsfeld, P.:** Personnal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. The Free Press. Glencoe, Illinois, 1965.

- **Katz, E.:** The Effects of Mass Communications. The Free Press. Glencoe, Illinois, 1960.

- **Kayser, J.:** Mort d'une liberté. Techniques et politique d'information. Plou. París, 1955.

- **Kelley, S.:** Proffesional Public Relations and Political Power. Johns Hopkins Press. Baltimore, 1956.

- **Kientz, A.:** Para analizar los mass-media. Fernando Torres. Valencia, 1976.

- **Kirschner, A. y L.:** Journalism. Reading in the Mass media. The Odyssey Press. New York, 1971.

- **Klapp, O.E.:** Symbolic Leaders. Minerva Press. Nueva York, 1964.

- **Klapper, J.T.:** Los efectos de las comunicaciones de masa. Aguilar. Madrid, 1974.

- **Kornhauser, W.:** The Politics of Mass Society. Free Press. New York, 1960.

- **Korn, F., Lazarsfeld, P. y otros.:** Conceptos y variables en la investigación social. Nueva Visión. Buenos Aires, 1971.

- **Kraus, S. y Davis, D.:** The effects of Mass Communications on political Behavior. The Pennsylvania State University Press. 1975.

- **Krienhbaum, H.:** Science and the Mass Media. New York University Press. New York, 1967.

L

- **Lacoste, I.:** Geografía del Subdesarrollo. Ariel. Barcelona, 1971.

- **Lacy, D.:** Problemas y perspectivas de la comunicación de masas. Troquel. Buenos Aires, 1968.

- **Lagneau, G.:** Le Faire-valoir. Une introduction à la sociologie des phenomènes publicitaires. S.A.B.R.I. París, 1969.

- **Laing, R.D.:** Politics of Experience. Pantheon. Nueva York, 1969.

  - The Politics of the Family. CBS Learning Systems. Toronto, 1969

- **Lane, R. y Sears, O.D.:** La opinión pública. Fontanella. Barcelona, 1967.

- **Lang, K.:** The Mass Media and Voting. Free Press. Glencoe, Illinois, 1959.

- **Lanzersfeld y otros:** The People's Choice. Columbia University Press. New York, 1948.

- **Larsen, O.N.:** Social Effects of Mass Communications. Handbook of Modern Sociology. Chicago, 1964.

  - Violence and the Mass Media. Harper and Row. New York, 1968.

- **Lasch, Ch.:** La culture de masse en question. Rev. Democracy. Octubre, 1981.

- **Lasswell, H.D.:** Propaganda techique in the world ward. Knopf. New York, 1927.

  - The Structure and Function of Communication in Society. Harper. New York, 1948.

  - La política como reparto de influencias. Aguilar. Madrid, 1974.

- **Le Bon, G.:** Psicología de las multitudes. Sudaméricana. Buenos Aires.

- **Leach, E.:** Culture and Communication. The Logic by Wich Symbols are Conected. Cambridge University Press. Cambridge, 1976.

  - Un mundo en explosión. Anagrama. Barcelona, 1970.

- **Leaute, J.:** Etica y responsabilidad del periodista. CIESPAL. Quito, 1966.

  - Secret militaire et liberté de la presse, étude de droit penal comparé. P.U.F. París, 1957.

- **Lee, E.B.:** The fine art of propaganda. Harcour Brace. New York, 1930.

- **Lee, I.J.:** Customs and Crises in Communications. Harper & Bros. New York, 1957.

  - How to Talk with People. Harper & Bros. New York, 1953.

- **Leigh, R.:** A Free and Responsible Press. University of Chicago. Chicago, 1974.

- **Lerbinger, O.:** Diseños para una comunicación persuasiva. El Manual Moderno. México, 1979.

- **Leroy-Sterling:** Mass News: Practiques, Controversies and Alternatives. Prentice Hall. Englewood Cliffs, N.J., 1973.

- **Lersch, P.:** Psicología social. Scientia. Barcelona, 1967.

- **Lindbeck, A.:** Comportamiento político y política económica. Oikos-Tau. Barcelona, 1975.

- **Lindsay, P.H. y Norman, D.A.:** Procesamiento de información humana. Memoria y lenguaje. Tecnos. Madrid, 1975.

- **Lippman, W.:** La Opinión Pública. Fabril. Buenos Aires, 1964.

- **Lipset, S.M.:** El hombre político. EUDEBA. Buenos Aires, 1963.

- **Livolsi, M.:** Mass Media and Socialization. Educational Processes and Socialization Department. Free University of Trento, 1976.

- **Lohisse, J.:** Medios de comunicación de masas y selección de masas. Rev. Española de Opinión Pública, nº 32. Abril-junio, 1949.

- **Lombrezzi, A. y Farassino, A.:** Reglas generativas y retórica del discurso publicitario. Publitecnia, 34. 1975.

- **López Aranguren, J.L.:** Problemas éticos y morales en la comunicación. Rev. de Occidente, nº 106. Madrid, 1972.

- **López Cerezo, J.M.:** La Televisión, nuevo método de enseñanza. Madrid, 1966.

- **López-Escobar, E.:** Análisis del "nuevo orden" internacional de la información EUNSA. Pamplona, 1978.

- **Lorenzo Gelices, F.:** La Televisión. Salvat. Barcelona, 1973.

- **Lovato, J.I.:** Reflexiones sobre la libertad de expresión del pensamiento. Universitaria. Quito, 1961.

- **Lowy, M.:** Dialéctica y revolución. Siglo XXI. México, 1975.

- **Loyd Sommerland, E.:** The Press in Developing Countries. Sydney University Press. Sydney, 1966.

- **Luca de Tena, T.:** La prensa ante las masas. Ateneo. Madrid, 1952.

- **Lucas Martín, A.:** Hacia una teoría de la comunicación de masas. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid, 1976.

- **Luis y Díaz, F.:** Moral profesional del periodista. Madrid, 1952.

- **Lukacs, J.:** Historia y conciencia de clase. Grijalbo. México, 1969.

- **Luthe, H.O.:** Estrategia del desarrollo y utilización de los medios de comunicación de masas. Rev. Española de Opinión Pública, nº 17. Julio-septiembre, 1969.
- **Lutzemberg, Bernardi, Baldelli y otros:** Cultura, comunicación de masas y lucha de clases. Nueva Imagen. México, 1978.

LL

- **Llopar, P.:** Trabajos sobre información y medios informativos. Rev. del Instituto de Ciencias Sociales, nº 4. Barcelona, 1969.

M

- **Mac Keon, R. y Als.:** The Freedom to Read. American Books Publishers Council. New York, 1957.

- **MacDougall, C.:** Understanding Public Opinion. Macmillan. New York, 1952.

- **Maisonneuve, J.:** Psicología social. Paidós. Buenos Aires.

- **Maletzke, G.:** Sicología de la comunicación social. Epoca. Quito, 1976.

- **Malmberg, B.:** Lingüística estructural y comunicación humana. Gredos. Madrid, 1969.

- **Manvel, R. y Fraenkel, H.:** Doctor Goebbels. Nel Mentor. Londres, 1960.

- **Manvell, R.:** This Age of Communication. Blackie. Glasgow y Londres, 1966.

- **Marcuse, H.:** Five Lectures. Beacon. Boston, 1970.

  - L'Homme unidimensionnel. Minuit. París, 1968.

- **Marín Marín, C.:** Elaboración del Mensaje publicitario. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid, 1971.

- **Marks, L.H.:** International Communications a National Imperative. National Press Club. Washington, 23 de febrero de 1967.

- **Marqués de Melo, J.:** Ciencias de la Información: clasificación y conceptos. Rev. de Estudios de Información, nº 9. Enero-marzo, 1969.

  - Comunicaçao social. Teoría e pequisa. Vozes. Petrópolis, 1970.

- **Márquez Rodríguez, A.:** La comunicación impresa. Teoría y práctica del lenguaje periodístico. Centauro, Caracas, 1976.

- **Martín Sánchez-Juliá, F.:** El periodista y la empresa periodística. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 127. Marzo, 1960.

  - La prensa en el Estado moderno. Euramérica. Madrid.

- **Martín Serrano y otros:** Teoría de la Comunicación. Cuadernos de la comunicación. Madrid, 1982.

- **Martín Serrano, M.:** Publicidad opulenta para subdesarrollados. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 1. Julio- agosto. Madrid, 1965.

  - Publicidad y alienación. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 3. Noviembre-diciembre. Madrid, 1965.

- **Martínez Albertos, J.L.:** La noticia y los comunicadores públicos. Pirámide. Madrid, 1978.

  - Objetividad e interpretación de la noticia. Rev. Nuestro Tiempo, nº 100. Octubre, 1970.

- **Martínez, C.:** Elaboración de la información. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 22. Diciembre. Madrid, 1970.

- **Martín, A.:** Técnica de la guerra oculta. Emecé. Buenos Aires, 1962.

- **Martin, L.J.:** International Propaganda. University of Minnesota Press. Minneapolis, 1958.

- **Marti, S. y Gerard, I.:** Los discursos de la calle. Ruedo Ibérico. Barcelona, 1978.

- **Mattelart, A.:** La comunicación masiva en el proceso de liberación. Siglo XXI. Buenos Aires, 1973.

- **McCloskey, J.:** Industrial Journalism Today. Harper & Bros. New York, 1959.

- **McClung Lee, A.:** The Daily Newspaper in America. Mcmillan. New York, 1937.

- **McConnell, G.:** Private Power and American Democracy. Knopf. New York, 1966.

- **McGinniss, J.:** Cómo se vende un presidente. Península. Barcelona, 1970.

  • The Selling of the President. Trident. Nueva York, 1969.

- **McLuhan, M.:** La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. Diana. México, 1966.

  • La galaxia Gütemberg. Ediciones 62. Barcelona, 1973.

  • Message et massage. Pauvert. París, 1968.

- **McQuail, D.:** Sociología de los medios masivos de comunicación. Paidós. Buenos Aires, 1971.

- **Media, V.:** Tratado fundamental de psicología publicitaria. EUDEBA. Buenos Aires.

- **Megret, M.:** La guerra psicológica. Paidós. Buenos Aires, 1968.

- **Melich Maixe, A.:** "La influencia de la imagen en la sociedad de masas". Cuadernos de Trabajo del Instituto de Periodismo, 4. EUNSA. Pamplona, 1964.

- **Méndez, A.:** Movilización social. Sus técnicas: publicaciones, relaciones, propaganda. Bolsa Mexicana del Libro. México, 1963.

- **Mendieta y Núñez:** Libertad de pensamiento, de expresión y de información desde el punto de vista psicológico. Información, Educación y Desarrollo. Instituto de Estudios Sociales. Barcelona.

- **Menéndez, A.:** Comunicación y desarrollo. UNAM. México, 1972.

  • Movilización social. Bolsa Mexicana del Libro. México, 1963.

- **Merril, C. y Lowenstein, R.L.:** Media, Messages and Men. Mckay Co. New York, 1971.

- **Merton, R.K., Parsons, T. y Lanzersfeld, P.F.:** La sociología contemporánea: I Teorías y metodologías sociológicas. Paidós. Buenos Aires.

  - Mass Persuasion. Harper and Row. New York, 1946.

  - Sociología del conocimiento de la comunicación de masas. Rev. The Free Press. Barcelona, 1949.

- **Merton, R.:** Teorías y estructuras sociales. FCE. México.

- **Meyers, W.:** Los creadores de imagen. Planeta. Barcelona, 1984.

- **Meynand, J.:** Les groupes de pression internationaux. La Ferté. Imp. Bellanger, 1961.

- **Mico Buchon, J.L.:** Los medios modernos de expresión. Prensa, Cine, Radio, Televisión. Rev. Razón y Fe, nº 14. Madrid, 1963.

- **Miguel, A. de:** Sociología de las páginas de opinión. Mitre. Barcelona, 1982.

- **Mils, C.W.:** The sociological imagination. Oxford University. 1959.

- **Millán Puelles, A.:** La estructura de la subjetividad. Rialp. Madrid, 1967.

- **Miller, G.A.:** Lenguaje y comunicación. Amorrortu. Buenos Aires, 1974.

  - Psicología de la comunicación. Paidós. Buenos Aires, 1969.

- **Mills, C.W.:** The Sociological Imagination. Universidad de Oxford. Nueva York, 1959.

  - La imaginación sociológica. FCE. México, 1962.

- **Minnick, W.C.:** The Art of Persuasion. Houghton Mifflin. Boston, 1958.

- **Mirabella, T.:** Informazione, opinione e giornalismo. Nunnari & Sfaneni. Messina, 1975.

- **Molero Manglano, L.:** Las sociedades de redactores en Francia. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 223. Marzo-abril, 1963.

  - Situación de la Prensa. El fenómeno de concentración. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 227. Agosto, 1971.

- **Moles y otros:** El concepto de información en la ciencia contemporánea. Siglo XXI. México, 1960.

- **Moles, A.A.:** La comunicación y los mass media. Mensajero. Bilbao, 1975.

- **Molinero, C.:** Libertad de expresión privada. ATE. Barcelona, 1981.

- **Montes, G.:** Régimen comparado de prensa en algunos países de Europa occidental. Rev. Española de Opinión Pública, nº 6. Octubre-diciembre, 1966.

- **Montes, S.:** Teoría de la comunicación. Universitaria. San Salvador, 1971.

- **Moragas, M. y otros:** Sociología de la comunicación de masas. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.

- **Moragas Spa, M.:** Semiótica y comunicación de masas. Península. Barcelona, 1976.

  - Semiología y Teoría de la Comunicación de Masas, en Bofill, J.A. (comp.): Epistemología de la Comunicación. Fernando Torres. Valencia, 1976.

- **Morcillo, A. y otros:** La concentración en los medios informativos y publicitarios.

- **Morcillo, A. y otros:** Régimen jurídico de la información en los principales países. Enciclopedia del Periodismo. Madrid, 1966.

- **Morin, E.:** Essai sur les mass media et la culture. UNESCO. París, 1971.

- **Morin, V.:** Tratamiento periodístico de la información. ATE. Barcelona, 1974.

- **Morris, Ch.:** Language and Communication. McGraw-Hill. New York, 1951.

- **Moscovici, S.:** Sociologie de la communication. Extracto de L'âge des foules. Fayard. París, 1981.

- **Mota, I.H. de la**: Efectos propagandísticos de la publicidad. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 5. Abril- junio, 1966.

  - El Anunciomerón, cuentos y descuentos de la publicidad. Madrid, 1971.

  - Función política de la publicidad. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 3. Noviembre- diciembre. Madrid, 1965.

  - Función social de la información. Paraninfo. Madrid, 1988.

  - La Publicidad en la Prensa. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 139. Marzo-abril, 1962.

  - La publicidad en la Prensa. Madrid, 1963.

  - La publicidad, arma política. Madrid, 1963.

  - La publicidad, por su función social, clave del desarrollo económico. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 4. Enero-marzo. Madrid, 1966.

- **Mott, F.L.:** American Journalism: A History. Mcmillan. New York, 1972.

- **Mousseau, J.:** Les communications de masse: l'universe des mass media. Hachette-CEPL. París, 1972.

- **Muchielli, R.:** Psychologie de la Publicité et de la Propagande. Libraires Techniques. París, 1970.

- **Munné, F.:** Aspectos de la Información como factor formativo en el proceso de la Opinión Pública. Rev. del Instituto de Ciencias Sociales, nº 15. Barcelona, 1970.

- Los medios de comunicación social. Rev. del Instituto de Ciencias Sociales, nº 14. Barcelona, 1969.

– **Muñoz Alonso, A.:** Coloquio sobre deontología de la Información. Rev. Estudios de Información, nº 10. Madrid.

- Información pública y Defensa Nacional. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 127. Marzo, 1960.

– **Muñoz Alonso, A.:** Los fenómenos de concentración de publicidad en la radiodifusión. Rev. Estudios de Información, nº 9. Madrid.

– **Muñoz Espinalt, C.:** Psicología de la publicidad. Toray. Barcelona, 1963.

N

– **Nafzinger, R.O. y White, D.M.:** Introducción a la investigación de la comunicación colectiva. CIESPAL. Quito, 1972.

– **Nascimento. Ch.A.:** Conflict of a Free and Open Encounter. Documento leído en la Conferencia Anual del Instituto Nacional de las Comunicaciones. Londres, 1979.

– **Navarrete, C:** El derecho a la información. Rev. de Relaciones Públicas, nº 51. Enero-febrero, 1972.

– **Newcomb, R. y Sammons, M.:** Employee Communications in Actions. Harper. New York, 1961.

– **Newstadt:** El poder presidencial. Limusa-Wiley. México.

– **Nicoll, M.:** El nuevo hombre. Yug. México, 1974.

– **Nierenberg, I.G.:** L'art de persuader. Tchou. París, 1970.

– **Niespal, A.:** Periodismo. El Coloquio. Buenos Aires, 1973.

– **Nieto Tamargo, A.:** Principios editoriales y empresarios, en Desantes, J.M., Nieto, A.: y Urabayen, M.: La cláusula de conciencia. EUNSA. Pamplona, 1978.

- El concepto de empresa periodística. EUNSA. Pamplona, 1967.
- La empresa periodística en España. EUNSA. Pamplona, 1973.

– **Nieto, R.:** El lenguaje y la política. Cuadernos para el diálogo, nº III. Madrid, 1972.

– **Nixon, R.B.:** Investigación sobre comunicación colectiva, rumbos y técnicas. CIESPAL. Quito, 1967.

– **Noelle-Neuman, E.:** El doble clima de la opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral. Rev. de Investigaciones Sociológicas, nº 4. 1978.

- Encuestas en la sociedad de masas. Alianza Editorial. Madrid, 1970.
- Encuestas en la sociedad de masas. Alianza Editorial. Madrid, 1970.

– **Nordenstreng, K.:** Informational Mass Communication. Tammi. Helsinki, 1973.

– **Nord, B.:** Press Freedom and Political Structure. Journalism Quaterly. 1966.

– **Novoa Monreal, E.:** Derecho a la vida privada y libertad de información. Un conflicto de derechos. Siglo XXI. Bogotá, 1979.

Ñ

– **Núñez Ladevece, L.:** Lenguaje y comunicación. Para una teoría de la redacción periodística. Pirámide. Madrid, 1977.

- El lenguaje de los medios. Pirámide. Madrid, 1979.

– **Nuttin, J. y otros**: La motivación. Proteo. Buenos Aires, 1979.

O

– **Ogden, W.:** The Television Business. Ronald. New York, 1984.

- **Ogilvy, D.:** Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau, S.A. Barcelona, 1974.

- **Ogle, M.B.:** Public Opinion and Political Dynamics. Houghton Mifflin. Boston, 1950.

- **Olarreaga, M.:** El informador interesado y los medios de comunicación social. Información. Montevideo, 1971.

- **Ordóñez Andrade, M.:** La comunicación colectiva en los procesos de integración. Universidad Católica de Chile, Santiago, 1973.

- **Orive Riva, P.:** Comunicología regional. Fragua. Madrid, 1984.

  - Diagnóstico sobre la información. Pirámide. Madrid, 1980.

  - Estructura de la información periodística. 1. Aproximación al concepto y su metodología. 2. Comunicación y sociedad democrática. Pirámide, Madrid 1977. Pirámide. Madrid, 1977.

  - Nuevo desorden mundial: Eudema actualidad. Madrid, 1991.

- **Ortiz, L. y Río, P. del:** Comunicación crítica. Pablo del Río. Madrid, 1977.

- **Ortiz, M.:** Aplicación de las técnicas de difusión masiva a las comunidades entre las organizaciones y el Público. Rev. del Instituto de Ciencias Sociales, nº 10. Barcelona.

  - El derecho a la información. Rev. del instituto de Ciencias Sociales, nº 6. Barcelona, 1965.

- **Ortiz, W.A.:** Introducción a la investigación socioeconómica. Trillas. México, 1974.

P

- **Packard, V.:** La sociedad al desnudo. Sudamericana. Buenos Aires, 1964.

  - Las formas ocultas de la propaganda. Sudamericana. Buenos Aires, 1964.

- Los trepadores de la pirámide. Sudamericana. Buenos Aires, 1964.

- **Paillet, M.:** Le Journalisme (Fonctions et langages du quatrième pouvoir). Denoël. París, 1977.

- **Palgunov, N.:** La prensa y la opinión pública. Cartago. Buenos Aires, 1966.

- **Pancho Reyero, F.:** *La publicidad garantiza la independencia informativa.* Rev. Gaceta Prensa Española. Diciembre, 1970.

- **Parker:** Comunicación es poder. ININCO. Caracas, 1977.

- **Pascual Acosta, A.:** Algunos tópicos sobre la teoría de la información. Fundación Juan March. Madrid, 1977.

- **Pascuali, A.:** Comunicación y cultura de masas. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 1964.

- **Paya Ibars, R.:** Los usos de la televisión en las actividades formativas. Rev. Española de Pedagogia, nº 91-92. 1965.

- **Pearson, J. y Turner, G.:** La industria de la persuasión. Oikos- Tau, S.A. Barcelona, 1974.

- **Pérez Calderón, M.:** *La Televisión. Editora Nacional. Madrid, 1965.*

- La información audiovisual. Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión. Madrid, 1970.

- **Peterson, J. y R.:** Medios populares de comunicación. Albon Internacional Inc. Panamá, 1968.

- **Peterson, T.:** La teoría de la responsabilidad social de la prensa. Vol. Tres teorías sobre la prensa. La Flor. Buenos Aires, 1967.

- Magazines in the Twentieth Century. University of Illinois. Champaign, 1975.

- **Piaget, J.:** Psicología, lógica y comunicación. Nueva Visión. Buenos Aires, 1970.

- **Pick, F.W.:** The art of Dr. Goelbels. Robert Hale Ltd. London, 1952.

- **Pignatari, D.:** Información, lenguaje, comunicación. CIESPAL. Quito, 1970.

- **Pignoti, L.:** Ideología y lenguaje en la publicidad. Fernando Torres. Valencia, 1976.

- **Pinillos, J.L.:** Principios de psicología. Alianza Universidad. Madrid, 1979.

- **Pino de Castilla, H.:** La incomunicación. Península, 1970.

- **Pinto, R.:** La liberté d'opinion et information. Dimat- Montchrestien. París, 1955.

- **Pizan, M.:** Sociedades de redactores, una solución. Diario Madrid, 15 de abril de 1970.

- **Plas, B. de y Verdier, H.:** La Publicité. P.U.F. París, 1947.

- **Ponti, V.:** Historia de las comunicaciones. Salvat. Pamplona, 1969.

- **Pool, I.S., Schramm, W. y otros:** Handbook of Communication. Rand Mcnally, 1973.

- **Potter:** La prosperidad de un pueblo. Limusa-Wiley, S.A. México, 1967.

- **Poyal, J.L.:** Las nuevas técnicas de organización en las empresas periodísticas. Oviedo, 1971.

- **Presbery, F.:** The History and Development of Advertising. Doudeblay, Doran. New York, 1929.

- **Prieto Castillo, D.:** Retórica y manipulación masiva. Premiá. México, 1983.

- **Pritchard, W. y Bargellini, P.:** Communications Satellites, en Gerbner, G. et al.: Communications Technology and Social Policy. Willey. New York, 1973.

- **Pross, H.:** La violencia de los símbolos sociales. Anthropos. Barcelona, 1983.

- **Pye, L.W.:** Evolución política y comunicación de masas. Troquel. Buenos Aires, 1969.

R

- Reboul, O.: Le slogan. Complexe. París, 1976.

- **Reddick, D.C. :** The Role of the Mass Media in a Democratic Society. University of Texas Press. Austin, 1961.

- **Redondo García, E.:** Educación y comunicación. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, 1959.

- **Regg, R.P.:** Sistemas y medios audiovisuales. Deusto. Bilbao, 1974.

- **Reimann, V.:** Goelbels y el III Reich. Noguer. Barcelona, 1973.

- **Reostch, J. and Bateson, G.:** Communication: The Social Matrix of Society. Norton. New York, 1951.

- **Rey-Morato, J. del:** *Cultura y Mensaje. Cuadernos de la Comunicación.* Pablo del Río. Madrid, 1968.

- **Reyes Matta, F.:** Comunicación transnacional. Desco. Lima, 1982.

- **Richaudeau, F.:** Los secretos de la comunicación eficaz. Mensajero. Bilbao, 1976.

- **Riesman, D. y otros:** La muchedumbre solitaria. Paidós. Buenos Aires, 1964.

- **Rincón Vega, J.M.:** El sistema informativo. Boletín de Estudios Económicos, nº 85. Abril, 1972.

- **Rioja, M.:** Estructura económica de la empresa periodística. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 145. Julio, 1963.

- **Rivadeneira Prada, R.:** La opinión pública. Análisis, estructura y método para su estudio. Trillas. México, 1976.

- **Rivers, W.L.:** The Opinionmarkers. Boston Press. Boston, 1965.

- **Robinson, J.E.:** Comunicación y relaciones públicas. Compañía Editorial Continental. México, 1971.

- **Robles Piquer, C.:** El impacto audiovisual. Servicio Informativo Español. Madrid, 1969.

- **Rodríguez, A.:** Psicología social. Trillas. México, 1976.

- **Romero, A.:** Código ético para los medios de información destinados a los niños y a los jóvenes. Rev. de Estudios de Información, nº 4.

  - Medios de Comunicación y Sociedad. Ferreira. Madrid, 1971.

  - Medios de comunicación social y países subdesarrollados. Rev. del Instituto de Ciencias Sociales, nº 15. Barcelona, 1970.

  - Metodología de Análisis de Contenido. UCP. Lisboa, 1982.

  - Teoría General de la Información y de la Comunicación. Pirámide. Madrid, 1974.

- **Romero, E.:** Prólogo a "La Publicidad, un arma política", de Ignacio H. de la Mota. Madrid, 1967.

- **Romero, F.:** Los medios. Nueva frontera en los medios. Rev. Información de Publicidad y Marketing. IP, nº 3. Abril, 1972.

- **Romano, V.:** Los intermediarios de la cultura: los emisores en el proceso de comunicación social. Pablo del Río. Madrid, 1977.

- **Rose, A.:** The study of the influence of the Mass Media en Public Opinion. Kyklos, 1962.

- **Roszak, T.:** El nacimiento de una contracultura. Kairós. Barcelona, 1970.

- **Roubine, E.:** Introduction à la théorie de la communication. Masson. París, 1970.

- **Rouquette, L.M.:** Los rumores. El Ateneo. Buenos Aires, 1977.

- **Rowat:** El Ombudsman. El defensor del ciudadano. Fondo de Cultura Económica. México, 1973.

- **Rubert de Ventos, X.:** Moral y nueva cultura. Alianza. Madrid, 1971.

- **Rucker, B.W.:** The First Freedom. Southern Illinois University Press.Cardondale, 1968.

- **Ruesch, J. y Bateson, G.:** Comunicación: matriz social de la psiquiatría. Paidós. Buenos Aires, 1965.

- **Ruiz Eldredge, A.:** El desafío jurídico de la comunicación internacional. Nueva Imagen. México, 1979.

- **Ruiz García, E.:** Capitalismo periodístico. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 131. Madrid, 1960.

- **Ryle, G. y otros:** Psicología de la motivación. Paidós. Buenos Aires, 1968.

- **Sanabria Martín, F.:** Estudios sobre la comunicación. Editora Nacional. Madrid, 1975.

  - La responsabilidad social de los medios de comunicación de masas. Rev. Española de Opinión Pública, nº 4. Abril-junio, 1966.

  - Radiotelevisión, comunicación y cultura. CECA. Madrid, 1974.

- **Sánchez Cordovés, J.:** Las posibilidades educativas de la TV. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 115. Marzo-abril, 1958.

- **Sánchez Férriz, R.:** El derecho a la información. Cosmos. Bogotá, 1970.

- **Sánchez Guzmán, J.R.:** Breve historia de la publicidad. Pirámide. Madrid, 1976.

- **Sánchez-Bravo Cenjor, A.:** Objetividad en el discurso informativo. Pirámide. Madrid, 1976.

- **Santillana, G. y otros:** El concepto de la información en la ciencia contemporánea. Siglo XXI. México, 1970.

- **Santini:** L'Aide de l'Etat à la presse. P.U.F. París, 1966.

- **Saperas, E.:** Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Ariel Comunicación. Barcelona, 1987.

- **Sartori, G.:** Partidos y sistemas de partidos. Alianza Universidad, 1980.

- **Satanosky, S.:** Derecho intelectual. Buenos Aires, 1959.

- **Sauvy, A.:** La opinión pública. Oikos-Tau. Barcelona, 1970.

- **Scarpit, R.:** Teoría de la información y práctica política. Fondo de Cultura Económica. México, 1983.

- **Scott, G:** Reporter Anonymous-The Story of the Press Association. Hutchinson. London, 1968.

- **Schaeffer, P.:** Machines à communiquer. Seuil. París, 1970.

- **Scham, W. y Winfield, G.F.:** Comunicaciones y desarrollo. Rev. Seminario Departamento de Ciencias Políticas de la Universidad de los Andes. Bogotá, 1970.

  - Nuevos usos de los medios informativos para fomentar el desarrollo económico y social. 1963.

- **Schapiro, S.:** El liberalismo. Paidós. Buenos Aires.

- **Schelsky, H.:** El problema de la publicidad en la sociedad actual. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios, RIEP, nº 1. Julio- agosto. Madrid, 1965.

- **Schenkel, P. y otros:** Políticas Nacionales de Comunicación. Epoca. Ecuador, 1981.

- **Schickel, R.:** Cine y cultura de masas. Paidós. Buenos Aires, 1970.

- **Schiller, H.I.:** Comunicación Dominada. Nueva Imagen. México, 1980.

  - El poder informático: imperios tecnológicos y relaciones de dependencia. Gustavo Gili. Barcelona, 1983.

- **Schramm, W.:** Mass Communications. University of Illinois Press. Urbana, 1970.

  - Medios informativos y el desarrollo económico. UNESCO. París, 1968.

  - Procesos y efectos de la Comunicación Colectiva. CIESPAL. Quito, 1965.

  - Responsability in Mass Communication. Harper. New York, 1957.

- **Schwramm, W. y otros:** La ciencia de la comunicación humana. Roble. México.
- Schudson, M.: Discovering the News: A Social History of American Newspaper. Basic Books. New York, 1978.

- **Schumpeter, J.:** Capitalismo, Socialismo y Democracia. México, 1961.

- **Schwartzenberg, R.G.:** El show político. Dopesa. Barcelona, 1978.

- **Schwoebel, J.:** La prensa, el poder y el dinero. Dopesa. Barcelona, 1971.

- **Seat Fouglyrollos, C.:** La influencia del cine y la televisión. México, 1967.

- **Secretariado Sueco para estudios del futuro:** La Sociedad Vulnerable. Svenson y Wentzel. Estocolmo, 1978.

- **Segado del Olmo:** *El mundo de la radio y de la televisión. Planeta.* Barcelona, 1976.

- **Seiden, M.H.:** Who Controls the Mass Media?. Basic Books. New York, 1974.

- **Seitz, C.:** Joseph Pulitzer. Simon & Schuster. New York, 1924.

- **Selser, G.:** Trampas de la información y neocolonianismo. Ilet. México, 1979.

- **Sellitz, C.:** Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales. Rialp. Madrid, 1965.

- **Sempere, P.:** La comunicación audiovisual. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid, 1968.

- **Sempere, P.:** La galaxia McLuhan. Fernando Torres. Valencia, 1975.

- **Senate Committee** on Goverment Operations: Advisory Committee. 1970.

- **Senate Subcommittee** on Adminstrative Practices And Procedures: Sourcebook on Corporate Image and Corporate Advocacy Advertising. 1978.

- **Sereno, K. y Mortense, C.D.:** Foundations of Communication Theory. Harper and Row. New York, 1970.

- **Severyn, B.:** La perspectiva humana en la sociología. Amorrortu. Buenos Aires, 1977.

- **Shannon, C.F. and Weaver, W.:** The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois. Urbana, 1962.

- **Shibutani, T.:** Sociedad y personalidad. Paidós. Buenos Aires, 1971.

- **Siebert, F.S. y Peterson, T.:** Tres Teorías sobre la prensa en el mundo capitalista. La Flor. Buenos Aires, 1967.

- **Siepmann, Ch.A.:** Radio, Television and Society. Oxford University Press. New York, 1950.

  - Télévision et education aux Etats Unis. UNESCO. París, 1952.

- **Silbermann, A.:** Los campos de investigación sociológica de la comunicación de masas. Rev. Española de Opinión Pública, nº 4. Abril-junio, 1966.

- **Siller:** Noticias por radio y televisón. Limusa-Wiley, S.A. México.

- **Skinner, B.F.:** Más allá de la libertad y de la dignidad. Fontanella. Barcelona, 1972.

- **Skornia, H.:** Television and Society. Mac Graw Hill Boock Co. New York, 1962.

- **Smelser, N.J.:** Sociología Política. Colección F.F. Serra Estudios. Euramérica, 1974.

- **Smith, A.:** Comunicación y cultura. Teoría de la comunicación humana. Nueva Visión. Buenos Aires, 1972.

  - La política de la información. Fondo de Cultura Económica. México, 1978.

- **Smith, B.L., y Lasswell, H.D.:** Propaganda, Communication and Public Opinion. Princenton University Press. 1946.

- **Smith, B., Laswell, H, y Casey, R.:** Propaganda, Communication and Public Opinion. Princenton University Press. Princenton, 1964.

- **Smith, K. y W.:** La conducta del hombre. EUDEBA. Buenos Aires, 1958.

- **Sobrao Martínez, F.:** Información y derecho de réplica. Editora Nacional. Madrid, 1974.

- **Sola Pool, I. de:** The Mass And Politics in the Modernization Process, en *Communication and Development*. Princenton University Press. New Jersey, 1963.

- **Solal, L. y Terrou, R.:** El derecho de la información. UNESCO. París, 1951.

- **Somavia, J.:** Información en el nuevo orden internacional. Ilet. México, 1979.

- **Soria, C.:** El director de periódicos. EUNSA. Pamplona, 1972.

- **Sprott, W.J.H.:** Grupos humanos. Paidós. Buenos Aires.

- **Stammen, T.:** Sistemas políticos actuales. Labor. Barcelona, 1977.

- **Steiff, J.M.:** Técnicas de la motivación publicitaria. Troquel. Buenos Aires, 1968.

- **Steinberg, Ch.S. y Bluem, W.A.:** Los medios de comunicación social. México, 1972.

- **Stephenson, W.:** The Play Theorie of Mass Communication. University of Chicago Press. Chicago, 1967.

- **Stevens-Porter:** The Rest of Elephant, Perspectives on the Mass Media. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, N.J., 1973.

- **Stewart, K.D.:** Psicología de la Comunicación. Paidós. Buenos Aires, 1973.

- **Stoetzel, J.:** *Théorie des opinions*. P.U.F. París, 1943.

- **Storr, A.:** Human Aggresion. Atheneum. New York, 1968.

  - Human Aggression. Atheneum. Nueva York, 1968.

  - La Psychologie sociale. Flammarion. París, 1963.

- **Suaree, O.:** De la moral y ética del periodismo. La Habana, 1946.

T

- **Tarroni, E. y otros:** Comunicación de masas: perspectivas y métodos. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.

- **Tchakhotine, S.:** Le Viol des foules par la propagande politique. Gallimard. París, 1952.

- **Tercero, R.A.:** Veinte capítulos sobre periodismo. Rev. Departamento Editorial del Ministerio de Cultura de El Salvador.

- **Terrou, F.:** La Información. Oikos-Tau, S.A. Barcelona, 1970.

- **Terrou, F. y Solal, L.:** Le Droit de l'information. UNESCO. París, 1951

-

- **Thayer, L.:** Comunicación y sistemas de comunicación. Península. Barcelona, 1976.

- **Themon, L.:** Psicología dialéctica. Platina. Buenos Aires, 1963.

- **Thibault-Laulan, A.M. y otros:** Imagen y comunicación. Fernando Torres. Valencia, 1973.

- **Thomson, C.A.H.:** Overseas Information Service of the U.S. Government. The Brookings Institutions. Washington, 1948.

- **Thompson, G.B.:** "Convivial Interactive Mass Communications Media". Proceedings of the International Communications Conference. June, 1976.
- **Timoteo Alvarez, J.:** Del viejo orden informativo. Universidad Complutense,. Madrid, 1985.

- **Touchard, J.:** Historia de las Ideas Políticas. Tecnos. Madrid, 1981.

- **Toussaint, F.:** Crítica de la información de masas. ANUIES/EDICOL. México, 1976.

- **Trejo Dalarbre, R.:** La prensa marginal. El Caballito. México, 1975.

- **Trejo de la Torre, A. y otros:** Diseño de Programas de cambio conductual. Facultad de Psicología. UNAM. México, 1978.

- **Triandis, H.C.:** Attitude and Attitude Change. John Wiley and Sons. New York, 1971.

- **Tuchman, G.:** Objetivity as Strategic Ritual, An Examination of Newsmen's Notions of Objetivity. *American Journal of Sociology*, nº 77. 1972.

- **UNESCO:** Informe provisional sobre los problemas de la comunicación de la sociedad moderna. París, septiembre 1978.

  - Un solo mundo, voces múltiples. Fondo de Cultura Económica. México, 1980.

- **Urabayen, M.:** Vida privada e información. Un conflicto permanente. EUNSA. Pamplona, 1976.

- **Urrutia, J.:** Sistemas de comunicación. Planeta. Barcelona, 1975.

- **Urzaiz, J.:** De teoría y técnica de las Relaciones Públicas. San Martín. Madrid, 1971.

- **Uscatescu, J.:** Breve teoría e historia de la Cultura. Emecé. Buenos Aires, 1978.

V

- **Valbuena, F.:** Receptores y audiencias en el proceso de comunicación. Pablo del Río. Madrid, 1976.

- **Valensi, E.A.:** La communication. P.U.F. París, 1967.

- **Valtierra, A.:** Las fuerzas que forjan la opinión pública (prensa, cine, radio, televisión). Canisio. Bogotá, 1964.

- **Valverde, G.:** Tecnología de la información. Fundación Juan March. Madrid, 1977.

- **Vasallo, I.:** Los medios de comunicación. Las 5 grandes agencias informativas internacionales. Rev. Gaceta Prensa Española, nº 219. Octubre, 1970.

- **Vázquez Montalbán, M.:** Informe sobre información. Fontanella. Barcelona, 1975.

- **Vázquez, J.M.:** Violencia y medios de comunicación social. CECA. Madrid, 1972.

- **Veit, J.:** Los métodos estructurales en las ciencias sociales. Amorrortu. Buenos Aires, 1970.

- **Verón, E.:** Conducta, estructura y comunicación. Jorge Alvarez. Buenos Aires, 1969.

- **Vidal Beneyto, J.:** Las ciencias de la comunicación en la Universidad española. Zero. Bilbao, 1972.

- **Villanueva, J.P.:** La dinámica y valor de la opinión pública. EUNSA. Pamplona, 1963.

- **Villegas López, M.:** El cine en la sociedad de masas. Alfaguara. Madrid, 1960.

- **Vito, J.A.:** De Communication. Concepts and Processes. Prentice- Hall. Englewood Cliffs. N.J., 1971.

- **Vives Antón, T.S.:** La libertad de prensa y responsabilidad personal. (La regulación de la autoría de los delitos cometidos por medio de la imprenta). Publicaciones del Instituto de Criminología. Madrid, 1977.

- **Voelker, F. y L.:** Mass Media. Forces in our Society. H.B. Jovanovich. New York, 1972.

- **Voyenne, B.:** La prensa en la sociedad contemporánea. Editora Nacional. Madrid, 1968.

W

- **Walter Haseloff, O.:** La comunicación. Tiempo Nuevo. Caracas, 1972.
  - La prensa en la sociedad contemporánea. Tiempo Nuevo. Caracas, 1972.
- **Wallace, W.H.:** Crecimiento, organización e influjo, en Televisión. Editores Asociados, México, 1974.
- **Watts, R.:** La nueva publicidad. Oikos-Tau, S.A. Barcelona.
- **Watzlawick, P., Beavin, J.H. y Jackson, D.:** Teoría de la comunicación humana. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, 1974.
- **Weil, G.:** El diario. Historia y funciones de la prensa periódica. México, 1941.
- **Weiner, N.:** The Human Use of Human Beings: Cylemetic and society. Doubleday. New York, 1954.
- **Weisberger, B.A.:** Evolución del periodismo. Letras. México, 1966.
- **Wells, A.:** Mass Media and Society National Press Book. Palo Alto. California, 1972.
- **White, D.M. y otros:** Introducción a la investigación de la comunicación colectiva. CIESPAL. Quito, 1975.
- **Willey, M.K.:** The country Newspaper. Chapell Hill, N.C. University of North Carolina Press, 1926.
- **Williams, F.:** Dangerous Estate: the Anatomy of News Papers. Logmans, Green & Co. London, 1957.

- Los medios de comunicación social. Península. Barcelona, 1974.
- The Present Alternatives in Communications. Fabian Society. London, 1961.
- The Rigth to Know: the Rise of the World Press. Longmans, Green and Co. London, 1957.

– **Will, N.**: La presse et le capital. UGE. París, 1975.

– **Windlesham, L.**: Communication and Political Power. Jonatham Vape. London, 1966.

– **Wirth, L.**: Consensus and Mass Communication. American Sociological Rew. 1948.

– **Wolseley, R.E.**: Critical Writing for the Journalist. Chilton Co. Phipaldelphia, 1959.

– **Wrefor, E.**: The theory of political propaganda. American Political Science Review, Vol. XXI. 1927

– **Wright Mills, C.**: La Elite del Poder. Fondo de Cultura Económica. México, 1973.

– **Wright, C.R.**: Comunicación de masas. Paidós. Buenos Aires, 1972.

X

– **Xifra, J.**: Comunicación, información y economía. Rev. Española de Opinión Pública, nº 27. Enero-marzo, 1972.

- Información y vida política. Rev. del Instituto de Ciencias Sociales, nº 17. Barcelona, 1971.
- La Información. Análisis de una libertad frustrada. Hispano Europea.
- Prensa y orientación política. Barcelona, 1963.

Y

- **Yantorno de Elena, R.:** El hombre y los medios de comunicación de masas. Lasalle. Buenos Aires, 1968.

- **Yarce Maya, J.:** La comunicación personal. EUNSA. Pamplona, 1971.

- **Yerro Belmonte, M.:** Información y comunicación en la sociedad actual. Dopesa. Barcelona, 1970.

- **Young, K.:** Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación social. Paidós. Buenos Aires, 1969.

  - Psicología social de la propaganda. Paidós. Buenos Aires, 1969.

- **Young, K. y otros:** La opinión pública y la propaganda. Paidós. Buenos Aires, 1967.

- **Yo, F.C.:** Mass Media and the Behavioral Sciences. Rossell sage. New York, 1968.

Z

- **Zamudio Galindo, E.:** Publicidad dinámica. Herrero, S.A. México.

- **Zbinden, H.:** La propaganda a la luz de la crítica social. I y II. Rev. Iberoamericana de Estudios Publicitarios. RIEP, nº 2 y 3. Septiembre-octubre y noviembre-diciembre, 1965.
- **Zeman, Z.:** Selling the war. Orbis Publishing. London, 1978.

- **Zetterberg, H.:** Teoría y verificación en sociología. Nueva Visión. Buenos Aires, 1968.

- **Zibechi, C.A.:** Comunicación humana y comunicación masiva. Plus Ultra. Buenos Aires, 1974.

ANEXOS

1. LA PUBLICIDAD ES UN ARMA POLÍTICA

En el mismo periodo, el Ministerio de Asuntos Sociales se anunció 2 veces en el diario «Abc» y 11 en el periódico «El Sol» — «Diario 16» obtuvo un total de 25 inserciones publicitarias

Matilde Fernández discrimina publicitariamente a los periódicos más críticos con el Gobierno

En 6 meses, insertó 52 anuncios en «El País» y sólo 5 en EL MUNDO

EL MUNDO

MADRID.— La ministra de Asuntos Sociales, Matilde Fernández, discrimina a los medios de comunicación críticos con el Gobierno, tal y como se demuestra en las inserciones publicitarias realizadas por su departamento en varios periódicos de difusión nacional.

Según estos datos, obtenidos por medio de hemerotecas, EL MUNDO —con un OJD de 104.016 ejemplares en diario y 146.105 en fin de semana— sólo recibió durante el periodo comprendido entre el 5 de noviembre de 1990 y el 17 de abril pasado cinco inserciones publicitarias de los organismos gestionados por ese ministerio.

Por su parte, el diario *Abc* solamente obtuvo dos anuncios durante el mismo periodo, pese a ser uno de los periódicos de más venta a nivel nacional.

Estos datos contrastan con los del diario *El Sol* —actualmente sin cifras oficiales de difusión, pero que podrían estimarse en una cuarta parte de las de EL MUNDO— que consiguió del Ministerio de Asuntos Sociales un total de 11 inserciones publicitarias durante los meses mencionados.

Diario 16 obtuvo 25 anuncios, y *El País* 52, todos ellos durante el mismo periodo.

Porcentualmente, la actitud discriminatoria de Matilde Fernández, otorgó, en el periodo estudiado, el 54,73% de la publicidad de su ministerio a *El País*, el 26,31% a *Diario 16*, el 11,57% a *El Sol*, el 5,26% a EL MUNDO y el 2,10% al *Abc*.

Ni el *Ya* ni *El Independiente* entraron en el estudio debido a su escasa difusión.

La actitud de Matilde Fernández hacia EL MUNDO y *Abc* confirma los rumores de algunos sectores de la Administración referentes a las instrucciones dictadas por el ex vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra, a aquellos departamentos bajo su control para que discriminasen en sus campañas a determinados medios de comunicación.

Así, entre las inserciones negadas a EL MUNDO y al *Abc* figuran anuncios del Instituto de la Juventud, el Instituto de la Mujer y el Instituto Nacional de Servicios Sociales (INSERSO).

Los tribunales ya obligaron en 1989 a que la Consejería de Salud y la de Educación de la Junta de Andalucía insertasen dos anuncios en *Abc*, tras haber sido discriminado el mencionado diario de las campañas publicitarias de los citados organismos.

LA PUBLICIDAD DE ASUNTOS SOCIALES

El País

5/11/90	Escápate de casa (Tercera Edad)
6/11/90	*Impresión y edición Guía*
8/11/90	Muestra de arte de jóvenes 1990
10/11/90	Escápate de casa
11/11/90	Muestra nacional de Folk
16/11/90	Concurso 189/90 en La Rioja
17/11/90	*Concurso 177/90 en Badajoz*
17/11/90	Concurso 175/90 en Avila
17/11/90	Concurso 179/90 en Murcia
17/11/90	Concurso 178/90 en Albacete
19/11/90	Concurso 181/90 en Asturias
19/11/90	*Concurso 186/90 INSERSO*
19/11/90	Concurso 182/90 Asturias
19/11/90	Concurso 180/90 La Rioja
20/11/90	Concurso 188/90 INSERSO
20/11/90	Concurso 183/90 Palma de Mallorca
20/11/90	*Concurso 187/90 vigilancia*
20/11/90	Concurso 191/90 en Zaragoza
4/12/90	Conoce Europa. Inst. de la Juventud
5/11/90	Día Internacional del voluntariado
7/12/90	Concurso 192/90 vigilancia
13/12/90	Bienal de Barcelona
15/12/90	Abre la Muralla
22/12/90	*Abre la Muralla*
23/12/90	Juvenalia 90
23/12/90	La linterna mágica de Praga
27/12/90	Concurso 2/91 en Zaragoza
28/12/90	Conoce Europa. Inst. de la Juventud
31/12/90	*Concurso 232/90. Para obras*
3/01/91	Concurso 190/90 en Madrid
22/01/91	Concurso 3/91 en Burgos
1/02/91	Concurso 2/91 en Soria
9/02/91	No consta en las hemerotecas
23/02/91	*Programa social 1991*
10/03/91	Programa vacaciones Tercera Edad
10/03/91	Programa vacaciones Tercera Edad
18/03/91	Concurso 33/91. Para Obras
18/03/91	Concurso 31/91 en Madrid
20/03/91	Concurso 32/91 en Madrid
21/03/91	Concurso 37/91 en Burgos
21/03/91	Concurso 37/91 en Burgos
21/03/91	Concurso 38/91 en Albacete
1/04/91	Concurso 54/91 en León
2/04/91	Concurso 41/91 en Cantabria
2/04/91	Pruébate a tí mismo
4/04/91	Escúchalos
7/04/91	Pruébate a tí mismo
9/04/91	Pruébate a tí mismo
14/04/91	IV Certamen Jóvenes Investigadores
14/04/91	Pruébate a tí mismo
14/04/91	Escúchalos
16/04/91	Pruébate a tí mismo
16/04/91	Concurso 56/91

Diario 16

7/11/90	Escápate de casa
11/11/90	Centro de Estudios del Menor
18/11/90	Muestra de Arte Joven
28/11/90	Mujeres trabajando por la igualdad
30/11/90	Mucho que ver (anuncio)
3/12/90	Mucho que ver (programa)
4/12/90	Mucho que ver (programa)
5/12/90	Mujeres trabajando por la igualdad
13/12/90	Mucho que ver (anuncio)
15/12/90	Día Internacional del voluntariado
22/11/90	Bienal de Barcelona
22/11/90	Abre la muralla
19/12/90	Abre la muralla
1/12/90	Juvenalia 90
22/02/91	Confrontaciones. Inst. de la Juventud
23/02/91	Mujeres trabajando por la igualdad
16/03/91	Espacio internacional Caroline Rusell
16/03/91	Programa de Termalismo social 1991
3/04/91	Programa Vacaciones Tercera Edad
5/04/91	Pruébate a tí mismo
7/04/91	Escúchalos
10/04/91	Pruébate a tí mismo
11/04/91	Escúchalos
14/04/91	*Pruébate a tí mismo*
17/04/91	Concurso 56/91.INSERSO

El Sol

18/11/90	*Premio Casandra de publicidad*
27/11/90	Mujeres trabajando por la igualdad
29/11/90	Mujeres trabajando por la igualdad
3/12/90	Mujeres trabajando por la igualdad
15/12/90	Abre la muralla
22/12/90	*Juvenalia 90*
23/12/90	Juvenalia 90
24/02/91	Programa de Termalismo social 1991
10/03/91	Programa Vacaciones Tercera Edad
5/04/91	Ecúchalos
17/04/91	*IV Certamen Jóvenes Investigadores*

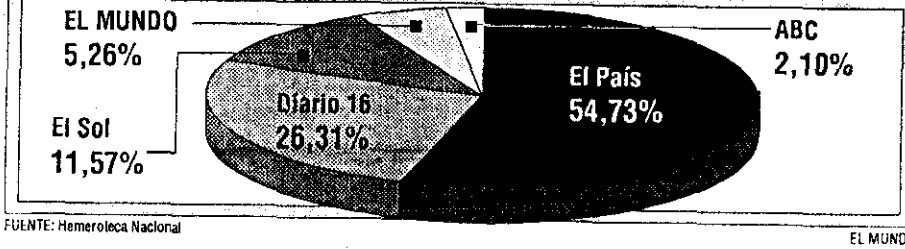
EL MUNDO

27/11/90	Campaña por la igualdad
29/11/90	Campaña por la igualdad
3/12/90	Campaña por la igualdad
15/12/90	Abre la muralla
22/12/90	Abre la muralla

ABC

11/11/90	~~Centro de estudios del Menor~~
15/12/90	Abre la muralla

* El País: Faltan los datos correspondientes a los días 2,11,20,21,25,26 y 31 de enero y 9 de febrero.
* *El Sol: Sólo están contabilizados 9 números del mes de abril en la Hemeroteca Nacional.*
* Los datos corresponden al periodo comprendido entre el 5/11/1990 y el 17/04/1991.



FUENTE: Hemeroteca Nacional

EL MUNDO

ABC
MADRID, MIERCOLES 15 DE MAYO DE 1991

MATILDE FERNÁNDEZ, DENUNCIADA EN «EL MUNDO» POR UN PRESUNTO DELITO DE PREVARICACIÓN



Alfonso Escámez

CENTRAL E HISPANO AMERICANO CONSTITUYEN EL PRIMER GRUPO BANCARIO ESPAÑOL

(«ABC, Diario de Economía»)



José María Amusátegui



Según ha publicado nuestro colega «El Mundo», en los últimos seis meses el Ministerio de Asuntos Sociales, cuya titular es Matilde Fernández, ha insertado cincuenta y dos páginas publicitarias en el diario «El país» y dos en ABC. Expertos jurídicos afirman que Matilde Fernández ha podido cometer un delito de prevaricación por haber tomado a sabiendas una resolución injusta. Si la publicidad institucional se utiliza como instrumento del Gobierno para premiar a los medios de comunicación afines y castigar a los críticos, se habrá establecido de hecho una forma de censura gubernamental y se habrá atentado muy gravemente contra el principio de libertad de expresión que consagra la Constitución española. La Junta de Andalucía y la Alcaldía de Sevilla ya discriminaron a ABC en dos ocasiones, y los recursos judiciales, con sentencia ejemplar del Tribunal Supremo, obligaron a ambas instituciones a incluir en nuestro periódico la publicidad que no habían insertado. (Editorial e información en páginas interiores)

MATILDE FERNÁNDEZ, PRESUNTA PREVARICADORA

SI *la publicidad institucional* se utiliza como instrumento del Gobierno para premiar a los medios de comunicación afines y castigar a los críticos se habrá establecido de hecho una *forma de censura* gubernamental y se habrá atentado muy gravemente contra el *principio de libertad de expresión* que consagra la Constitución española.

Hacemos esta afirmación previa antes de entrar en el *análisis de la investigación* efectuada por el diario «El Mundo». Este periódico ha realizado un seguimiento de las inserciones publicitarias ordenadas por el Ministerio de Asuntos Sociales entre el *5 de septiembre de 1990 y el* pasado 17 de abril en difusión de actividades de su Departamento, campañas institucionales, obras y concursos, etcétera. El estudio considera cinco diarios *madrileños. Como datos significativos*, resumamos que el diario «El país» recibía 52 anuncios; «Diario 16», 25; «El Sol», 11; el propio «El Mundo», 5, y ABC, 2. Se da la circunstancia de que *según los últimos datos* de OJD, ABC tiene una venta diaria de más del doble de ejemplares que «Diario 16» y está muy cerca de «El país».

EL *7 de octubre de 1986*, la Audiencia Territorial condenó a la Junta de Andalucía y al Ayuntamiento de Sevilla a indemnizar a la empresa editora de ABC por haber excluido a la *edición sevillana de nuestro* diario de una campaña publicitaria sobre el proyectado Metro de la capital, cuando las tiradas sumadas de los otros dos periódicos locales, beneficiarios de los *anuncios institucionales, no* alcanzaban ni la mitad de la de ABC en Sevilla. El fundamento de la resolución judicial era la vulneración flagrante del *principio* de igualdad de trato, sancionado *en el artículo 14* de la Constitución.

El asunto llegaría al Supremo, y el 8 de julio de 1987 la Sala V del Alto Tribunal confirmó aquella sentencia, concluyendo que la *diferencia de trato* padecida por ABC, al carecer de fundamento racional, «adquiría la categoría jurídica de discriminación».

CON contumacia culpable, las Consejerías de Salud y Educación de la Junta de Andalucía volvieron a pretender discriminar a ABC en Sevilla en sendas *campañas institucionales y* provocaron dos nuevas sentencias condenatorias del Tribunal Superior de Andalucía.

Si allegamos tan copiosos precedentes jurisprudenciales es para subrayar la improbabilidad de que Matilde Fernández pueda aducir la *ignorancia* o invocar la creencia de que la ausencia de regulación legal específica autoriza a la señora ministra, o a cualquier otro titular *de funciones públicas*, a disponer del dinero de todos los españoles según el caprichoso arbitrio de su sectarismo. Puede aproximarse más a la realidad la fundada sospecha de que *Matilde Fernández* ha dictado a sabiendas una resolución injusta, que es como el Código Penal define la prevaricación.

PORQUE si, como cabe suponer –o al menos así deben suponerlo quienes *las promueven–*, la finalidad de tales «campañas institucionales» es la de difundir entre el mayor número posible de lectores las realizaciones o propósitos de la Administración, ese objetivo de la difusión es radicalmente el único que legitimaría cualquier diferencia proporcional de trato. Cuando ese criterio se abandona en detrimento de la efectividad de la campaña y se buscan a los caudales públicos aplicaciones *diferentes de aquellas* a las que están destinados –la divulgación máxima posible– pudiera ocurrir que la prevaricación estuviese acompañada de malversación. Pero esas son cuestiones *que ABC tiene encomendadas* a sus servicios jurídicos.

El Tribunal Constitucional *ha sentado una copiosísima* jurisprudencia interpretativa tendente a proscribir cualquier desigualdad que no traiga causa de una justificación objetiva y razonable, justificación que debe apreciarse «en relación a la finalidad y efectos de la *medida considerada*». *También* podríamos evocar la interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos que nuestra Constitución sitúa en su solemne Título Preliminar. O el artículo 14 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades *Fundamentales*. O el *reconocimiento* constitucional de la «libertad de empresa en el marco de la economía de mercado».

PERO el centro de gravedad del asunto es el explícito atentado contra la libertad de expresión. Cuando una ministra, manejando dineros *públicos –los copiosos* dineros del «Estado anunciante» en el que vivimos–, reparte, al antojo de su favor político o su propensión ideológica, los anuncios entre uno y otro medio, *despreciando los factores objetivos* del mercado publicitario, sin vergüenza de incurrir en las más escandalosas asimetrías, volviendo la espalda al principio, jurisprudencialmente sentado, de que «la Administración Pública se desvincula de su origen partidista y representa los intereses generales, con los privilegios y cargas que el interés público comporta»; cuando todo esto *ocurre, lo que hay que denunciar*, con justificada alarma, es que una ministra socialista, manejando el presupuesto como un botín, está atentando contra el pluralismo informativo: intenta amordazar unas voces y agrandar artificiosamente la resonancia de otras.

EN la Historia centenaria de Prensa Española *–que no en balde ha discurrido* al hilo de las más desgarradas convulsiones de nuestro pasado–, el poder, en sus más contrapuestas versiones políticas, ha hecho objeto a esta Casa, en ocasiones, *de las persecuciones* más acerbas. La mezquindad sectaria del desfavor de doña Matilde Fernández no va, ciertamente, a intimidarnos. Pero los principios del Estado democrático, que nos *amparan en la misma* medida que descalifican la inverosímil cacicada de la ministra, nos obligarán a salir en estas páginas y fuera de ellas por los fueros de nuestro derecho.

LA RESPUESTA ESPERADA

CON el anunciado proyecto de fusión de los Bancos Central e Hispano Americano culmina una serie de aproximaciones que, durante los últimos años, se han venido produciendo en el sector financiero en busca de una dimensión idónea para afrontar, en condiciones de competitividad, la li*bertad de movimiento de capital y de instalación de oficinas* bancarias que se producirá en 1993 cuando se cierre el proceso que hará de Europa un mercado único. La rapidez con la que se ha producido la respuesta de la Banca privada a la operación diseñada por el Gobierno de Felipe González para unificar en la Corporación Bancaria de España todas las entidades de crédito con mayoría de participación pública, *viene a subrayar la madurez que habían alcanzado los* estudios previos y el envidiable instinto de sus más directos protagonistas. Con el futuro Banco Central Hispano Americano la iniciativa privada recupera el puesto de cabecera en el sector financiero español, prueba su capacidad estratégica y de adaptación a las exigencias del entorno y asume los retos que impone el futuro. Por encima de personalismos y vanidades, los máximos responsables actuales de lo que será el mayor Banco privado español, que presidirá Alfonso Escámez, en un futuro inmediato han sabido dar la respuesta esperada, en el momento adecuado y en la dirección correcta.

ABC

Presidente-Editor
GUILLERMO LUCA DE TENA

Director
LUIS MARIA ANSON

Director de ABC de Sevilla
Francisco Giménez-Alemán
Subdirectores: M. Ramírez, J. J. León

Subdirectores
Joaquín Vila, Santiago Castelo, José Javaloyes, Manuel Adrio, Joaquín Amado, Tomás Cuesta

Jefes de Redacción: A. A. González, R. Gutiérrez, V. A. Pérez (Continuidad), R. Acuña (C. D.), J. A. Alvarez-Gendín (Cultura), J. C. Arcue (E. Especiales), B. Berasátegui (ADC Literario), E. Contreras (Colaboraciones), A. Fernández (Economía), M. A. Flores (Edición Gráfica), L. Lz. Nicolás (Sociedad), C. Manjbona (S. Redacción), J. L. Martín Descalzo (Religión), C. Ninvascués (Madrid), J. Olmo (Edición), L. I. Parada (Opinión), R. Pérez-Maura (Internacional), F. Rubio (Ilustración), A. Somprun (Reportajes), J. A. Senís (Nacional), J. A. Vera-Gil (Delegaciones), J. M. Zuloaga (Investigación)

Secciones: J. Rubio (Arte), F. Marhuenda (Cataluña), J. M. Fdez.-Rua (Ciencia), J. Badía (Comunicación), A. Garrido y J. Espejo (Confección), A. Puerta (Delegaciones), J. C. Díez (Deportes), Luis María Mirón (Economía), A. Yáñez (Edición Aérea), M. I. Serrano (Educación), E. R. Marchante (Espectáculos), J. Pato (Gráfica), M. Salvatierra (Internacional), S. Guijarro (Nacional), M. A. Martín (Sanidad), R. Domínguez (Sucesos), V. Zabala (Toros), M. J. Méndez (Vida Social)

Director General de Prensa Española, S. A.
JUAN MANUEL GONZALEZ-UBEDA.

Subdirectores Generales: J. M. Sánchez-Palomares (Comercial), S. Barrero (Técnico), C. Conde (Personal). Directores: J. Quesada (Publicidad), E. Gil-Casares (Distribución), M. A. Sánchez (Financiero), V. Peña (Informática)

Redacción, Administración y Talleres: Avenida de América, 124 (entrada por Teléma co, 37). Teléfonos centralita (todos los servicios) 320 13 69, 320 08 18 y 320 09 94. Suscripciones 320 16 19. Telefax Redacción 320 36 20 y 320 35 55. Telefax Publicidad 320 37 45. Apartado 43.

Prensa Española, S. A.

EL GOBIERNO, CONTRA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Matilde Fernández, acusada de prevaricación al discriminar a la Prensa crítica con la publicidad institucional

Asuntos Sociales insertó en seis meses 52 anuncios en el diario gubernamental «El país» por dos en ABC

Un informe de «El Mundo» revela que la ministra usa los recursos públicos para premiar a los afines

La oposición cree que el Gobierno utiliza las campañas con fines partidistas

Madrid

Un informe del diario «El Mundo» ha revelado que en el periodo de seis meses, el Ministerio de Asuntos Sociales, que dirige Matilde Fernández, ha utilizado la publicidad institucional, que se paga con el dinero de todos los españoles, para discriminar a los medios de Prensa críticos con el poder y ha favorecido a los más afines. Así, Matilde Fernández ordenó la inserción de cincuenta y dos anuncios en el diario gubernamental «El país» por sólo dos en ABC, pese a que las cifras de difusión de ambos periódicos son muy similares. A la vez, «El Mundo» sólo recibió cinco inserciones, mientras que «El Sol» tuvo once y «Diario 16» veinticinco

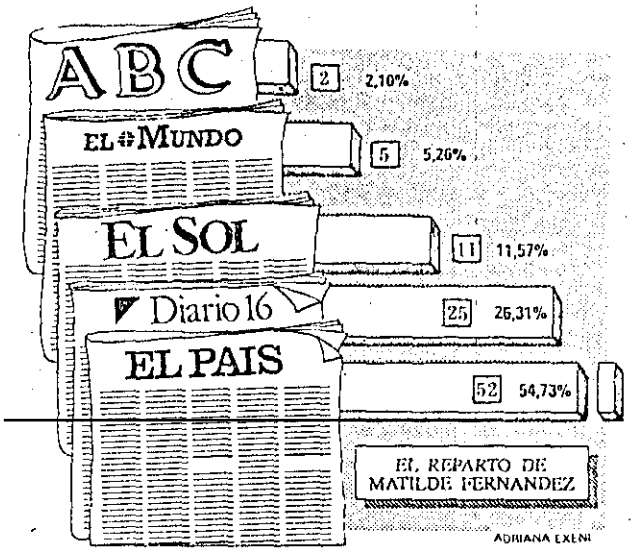
Destacados juristas consultados por ABC, en una encuesta que publicamos en las páginas siguientes, consideran que, cuando menos, la actitud discriminatoria del Ministerio de Matilde Fernández puede ser tipificada como «abuso o desviación de poder». Una figura que podría llegar a la de «prevaricación», es decir, «dictar a sabiendas una decisión injusta», según la opinión de profesionales del derecho.

La actitud discriminatoria de las instituciones públicas gobernadas por socialistas respecto a ABC no es nueva. El Tribunal Supremo dictó en 1987 una sentencia en la que recogía que la discriminación hacia ABC por parte de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla en una campaña publicitaria atentaba contra los derechos fundamentales y, en especial, contra la libertad de expresión y el derecho a no discriminación por razones de opinión.

Pese a esa sentencia, y otras anteriores y posteriores de diversas instancias judiciales, como el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, otros organismos gubernamentales han mantenido su actitud de desigualdad de trato, manifiestamente reprobada por el Supremo.

Difusión

En el caso que nos ocupa, el nivel de discriminación hacia la Prensa crece en proporción directa a la posición crítica hacia los abusos del poder político. ABC resulta prácticamente ignorado, de la misma forma que «El Mundo», mientras que periódicos de nuevo cuño como «El Sol» aparecen relativamente favorecidos. Favoritismo que llega a niveles de escándalo cuando se trata del diario gubernamental «El país», que copa, por sí sólo, más de la mitad de la oferta publicitaria del Ministerio de Asuntos Sociales, cuando apenas se separa unos puntos en su difusión nacional respecto a ABC. Nuestro periódico, según los últimos datos de la OJD, vende cada día más del doble de ejemplares que «Diario 16». La presunta prevaricadora Matilde Fernández inserta doce veces más publicidad en «Diario 16» que en ABC.



Precisamente la difusión de los medios es la característica objetivable para el reparto publicitario que los expertos señalan como decisiva. Los juristas consultados por ABC inciden en que la desproporción es aquí el elemento más ostensible de discriminación por parte de Matilde Fernández.

Además de la opinión de prestigiosos juristas, dirigentes políticos de amplio espectro han manifestado su repulsa por la actitud discriminatoria y sectaria de la ministra. Así, el vicepresidente del Congreso de los Diputados, Federico Trillo, afirmó que «el Gobierno no puede tomar partido con el dinero de todos los españoles». Dijo también que «los fondos públicos han de ser manejados con exquisita imparcialidad, máxime cuando afectan a algo tan esencialmente democrático como la libertad de expresión».

Añade el dirigente del PP que «la actitud del Gobierno revela en este caso una falta de respeto por el dinero público e implica una patrimonialización partidista del gasto público. Por otra parte -añado- este comportamiento reitera una obsesión ya patológica en el socialismo español por controlar la información y manipular por procedimientos como éste a la opinión pública».

El parlamentario del Partido Popular Alejandro Muñoz Alonso pidió ayer ante el Pleno del Congreso de los Diputados «regulación y transparencia en la publicidad institucional». Asimismo, acusó al Gobierno socialista de «crear su propio sistema de ayuda a los medios de comunicación a través de la publicidad institucional, premiando a unos y castigando a otros». «El Ministerio de Asuntos Sociales -agregó en el Congreso- está discriminando a los medios de comunicación, lo que es muy grave».

El Pleno de la Cámara rechazó ayer con los votos de la mayoría socialista la moción d Grupo Popular que recogía un serie de medidas tendentes garantizar la libertad de expr sión.

Jordi Casas, parlamentario d Grupo Catalán , declaró a AB que «la publicidad institucional esto es, la que se paga con d nero de todos, sólo tiene dos cr terios para su reparto: un criter objetivo en función de la difusió de cada medio y, si este criter se rompe, tiene que entrar e juego el criterio de la igualda para todos».

Por su parte, el periodista y d rector adjunto de «Diario 1 José Luis Gutiérrez manifest «Si el Estado recurre a la utiliz ción partidista de la publicida estamos ante una violación d los más elementales principi que afectan a la libertad de e presión, incluso al Estado de d recho. Este es un viejo truco a toritario, cuyo modelo más p feccionado es el del PR mexicano. Guerra y los "guerr tas", como Matilde Fernánde principales inspiradores de es tipo de medidas, se basan e este modelo. Ya en 1982 Gu llermo Galeote -otro "gu rrista"- me dijo: "Vamos a est veinte años en el poder. Vam a montar el PRI en España". L conducta del Gobierno supone negación de una democrac avanzada, moderna, europe moderada, al estilo occident Es una práctica repugnante perversa.

Respuesta de la ministra

Un portavoz del Ministerio Asuntos Sociales afirmó ayer este periódico, como única r puesta de la ministra a las a saciones de discriminación, la guiente: «Mi departamento t que emplear mecanismos de lección para elegir los medios que incluir sus campañas». El tado portavoz no quiso acla cuáles eran los criterios de lección seguidos por la minis en las inserciones de su publi dad institucional.

Diario ABC. Madrid. 15-5-91

Los juristas creen que hay desviación d

Madrid. M. Peral

Diversos juristas consultados por este periódico coinciden en apreciar la conculcación del derecho constitucional a no sufrir un trato discriminatorio en la actuación de la Administración que sistemáticamente margina a ABC en la contratación de anuncios publicitarios de carácter institucional. La existencia de jurisprudencia del Tribunal Supremo en este sentido y la desviación en el fin de las campañas promovidas por organismos públicos –cuyo objeto es llegar al mayor número de ciudadanos– al discriminar a medios de comunicación de amplia tirada han llevado a estimar que tales conductas pueden suponer una desviación de poder e, incluso, un delito de prevaricación.

Para el catedrático de Derecho Penal Luis Rodríguez Ramos, la actuación de la Administración al adjudicar los contratos de publicidad institucional «puede constituir una resolución discriminatoria y, por tanto, injusta», al vetar, en clara desproporción respecto a su tirada e influencia, al diario ABC.

Rodríguez Ramos señaló que



Manuel Cobo del Rosal

«por una parte, la Administración tiene que actuar con objetividad y con pleno sometimiento a la ley y al Derecho, por imperativo del artículo 103 de la Constitución. Por otro, debe también cumplir el artículo 14 de la Constitución, que proscribe *toda discriminación por cualquier* circunstancia y no puede, según el artículo 9, incurrir en arbitrariedad».

«Si conscientemente o por negligencia o impericia inexcusable –agregó– un órgano de la Administración Pública discrimina por razón de afinidad u oposición política a un medio de comunicación social, en una resolución en la que se adjudican anuncios que, a su vez, generan un provecho económico, al menos como hipótesis no es descabellado *plantear que esa resolución* puede considerarse una prevaricación».

Discrecionalidad

En opinión de Rodríguez Ramos, la discrecionalidad de la Administración para contratar en los medios de comunicación social sus anuncios «*no quiere decir que no tenga* que estar sometida a los principios constitucionales que he enumerado y, especialmente, a la objetividad. La discrecionalidad no es arbitrariedad y, en caso de comprobar que ésta existe y que conscientemente se han provocado consecuencias injustas, podría plantearse la concu*rrencia de la figura de prevaricación* tipificada en el artículo 358 del Código Penal. Otra cosa es que el juez vaya a condenar por prevaricación a la Administración que discrimina».

El citado precepto del Código Penal *castiga al funcionario público* que, a sabiendas, por negligencia o *ignorancia inexcusable, dicte una* resolución injusta en un asunto administrativo. Distintos juristas consultados por este periódico señalaron que la Administración difícilmente podría alegar ignorancia de las sentencias dictadas por el Tribunal Supremo en las que, ratificando anteriores fallos de la Audiencia Territorial de Sevilla y del Tribunal Superior andaluz, anuló por conculcar *el principio constitucional de igual*dad resoluciones de la Junta de Andalucía que discriminaron a ABC en varias campañas publicitarias de carácter institucional. El Tribunal Supremo condenó a la Administración autonómica a la publicación obligada de los anuncios en los mismos términos en que se produjo en *otros dos periódicos sevillanos cuya* tirada conjunta era inferior a la de ABC.

Aunque no aplicable a este caso, Rodríguez Ramos citó el artículo 181 bis del Código Penal como índice de la importancia que tiene la igualdad en el trato que deben dispensar los responsables de la Administración. El mencionado precepto castiga con arresto mayor en su grado máximo, multa y suspen*sión a los funcionarios públicos que* cometieren alguno de los actos previstos en el artículo 165, que, a su vez, considera delictiva la actuación del encargado de un servicio público que, «por razón del origen, sexo, situación familiar o pertenencia o no pertenencia a una etnia, raza, religión, grupo político o sindicato, *de una persona le denegare* una prestación a la que tuviere derecho». «Puede constituir delito –abundó Rodríguez Ramos– el trato desigual a los receptores de un servicio público por razones injustificadas».

Por su parte, el catedrático de Derecho Administrativo Manuel Clavero Arévalo destacó el hecho de que varias sentencias del Tribunal Supremo y del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía «han determi*nado que la eliminación de ABC de* las campañas institucionales constituye una discriminación contraria al derecho reconocido en el artículo 14 de la Constitución».

Jurisprudencia

«Conociendo esas sentencias –añadió Clavero– y a la luz de esa doctrina, teniendo en cuenta que las mismas razones consideradas por los Tribunales respecto a la tirada de ABC de Sevilla pueden ser aplicadas a ABC, dada su enorme implantación en todo el territorio nacional, eliminar conscientemente a un medio de comunicación de estas características en la adjudicación de los contratos de publicidad de un organismo público por lo menos puede ser una desviación de poder además de una discriminación».

Clavero Arévalo subrayó que «no existe una regulación legal respecto a la forma de adjudicar la publicidad *institucional, pero sí unos principios* constitucionales y una jurisprudencia que *marcan los límites a la ac*



Luis Rodríguez Ramos

tuación de los poderes públicos. Me parece que la exclusión de un *medio de comunicación de importante* tirada, cuando el objetivo de toda campaña es que llegue al mayor número de personas posible, si es hecho de una manera consciente e intencionada podría constituir una desviación de poder».

En el mismo sentido, el catedrático de Derecho Penal Manuel Cobo del Rosal afirmó que puede apre

La doctrina jurisprudencial q

Madrid

El Tribunal Constitucional ha proclamado en numerosas sentencias que se vulnera el derecho a la *igualdad cuando el trato discriminatorio* está desprovisto de una justificación objetiva y razonable.

• Sentencia del Tribunal Constitucional de 2 de julio de 1981: «El artículo 14 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Hyumanos y de las Libertades Fundamentales no prohibe toda diferencia de trato en el ejercicio de los derechos y libertades: la igualdad *es sólo violada si la desigualdad* está desprovista de una justificación objetiva y razonable y la existencia de dicha justificación debe apreciarse en relación a la finalidad y efectos de la medida considerada».

• Sentencia del Tribunal Constitucional de 28 de julio de 1982: «Para afirmar que una situación de *desigualdad de hecho no imputable* directamente a la norma tiene relevancia *jurídica es menester demos*trar que existe un principio jurídico del que deriva la necesidad de igualdad de trato de los desigualmente tratados. Esta regla o criterio igualitorio puede ser sancionado directamente por la Constitución, arrancar de la ley o de una norma escrita de rango inferior, de la cos*tumbre o de los principios generales* del Derecho».

• *Sentencia del Tribunal Consti*tucional de 22 de noviembre de 1982: «El hecho de que exista una diferencia en el trato jurídico o en los regímenes jurídicos aplicables a una u otra clase de personas no significa por sí solo violación del artículo 14 de la Constitución, siempre que la diferencia que se introduce *posea una justificación razonable* de acuerdo con el sistema de valo*res que la Constitución consagra* siendo además de destacar que si existe una diferencia de trato jurídico y se solicita la aplicación del artículo 14, compete a los órganos del Estado demandados en el procedimiento constitucional la carga de ofrecer la justificación que el diferente trato legal posee».

• *Sentencia del Tribunal Consti*tucional de 21 de julio de 1983: «La esencia del principio de igualdad prohibe toda desigualdad que por su alcance sea irrazonable y, por ello, haya de calificarse de discriminatoria».

• Sentencia del Tribunal Constitucional de 27 de julio de 1984: «La

poder y posible prevaricación

«La discrecionalidad de los poderes públicos para contratar las campañas publicitarias está sometida a los principios constitucionales y no debe ser arbitraria»



Miguel Bajo Fernández

ciarse la infracción del principio de igualdad e incluso una posible desviación de poder «por el ejercicio sesgado de facultades discrecionales de la Administración, que no se compadecen en absoluto con los *principios fundamentales de la* Constitución y, en particular, con el protegido en el artículo 14». En su opinión, desde el punto de vista administrativo las resoluciones discriminatorias podrían ser anulables «por incurrir en desviación de poder, de conformidad con el artículo 48.1 de la Ley de Procedimiento Administrativo».

Cobo del Rosal añadió que el derecho de igualdad «no sólo lo es ante la ley, sino también y muy concretamente en la aplicación de la ley. En este ámbito, el de la aplicación de la ley, *puede no haberse* respetado el principio de igualdad por parte de la Administración. E incluso en situaciones muy radicalizadas, on las que ya han existido sentencias de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo, esas actuaciones pudieran estar lindando con el delito de prevaricación del artículo 358 del Código Penal».

«El término "a sabiendas" del citado artículo –explicó el profesor Cobo del Rosal– resulta claro por *la existencia previa de sentencias* del Tribunal Supremo que han advertido de la ilegalidad en el reparto de los anuncios. Y precisamente es ese término el más difícil de probar *en el delito de prevaricación. La "injusticia* de la resolución" de la Administración que requiere el mismo precepto ha sido ya declarada y decretada por el Tribunal Supremo, precisamente porque esas conductas vulneran manifiestamente el de*recho fundamental de igualdad en* la aplicación de la ley».

Abuso de poder

El catedrático de Derecho Penal Miguel Bajo estimó que «el carácter injusto de una resolución no siempre comporta prevaricación. En este delito cabe todo y no cabe nada y *es tal el margen de discrecionalidad* en la apreciación por el juez que tenemos que regirnos por intuiciones».

Bajo señaló que «creo que un *juez no condenaría* a la Administración en este caso por un delito de



Manuel Clavero Arévalo

prevaricación. Quizá la vía más adecuada es la de que se ha producido un abuso que implicaría desviación de poder». Miguel Bajo señaló que, *desde el punto de vista* político, la actuación de la Administración en este caso «es claramente injusta, torpe y abusiva. Es de una prepotencia intolerable, con comportamientos más *censurables que en* los peores momentos del franquismo».

El catedrático de Derecho Político Manuel Jiménez de Parga consideró que la actuación de la Administración en la distribución de los contratos publicitarios «es una falta política en la que yo no encuentro consecuencias jurídico-penales. Es una manera política de hacer las cosas que puede ser objeto de crítica, pero no constituye una falta administrativa ni un delito del Código Penal».

a Administración pasa por alto

discriminación existe cuando se aplica un trato desigual a personas que se encuentran en situación de igualdad o, dicho de otro modo, *cuando no se aprecia justificación o* deferencia bastante entre las situaciones que se comparan para aplicar un trato desigual».

• Sentencia del Tribunal Supremo de 8 de julio de 1987: «Habida cuenta, no obstante la falta de concreta regulación legal [sobre la contratación de campañas publicitarias de las Administración Públicas], de que existe el principio del que se deriva la necesidad de la igualdad de trato, en cuanto que el artículo 53.1 de la Constitución, directamente aplicable, determina que los derechos y libertades reconocidos en el capítulo segundo vinculan a todos los poderes públicos, proscribiendo el artículo 14 toda la discriminación por razón, entre otros varios supuestos, de opinión o cualquier otra condición o circunstancia *personal o social, sin que la excep*ción producida tenga justificación razonable, es por lo que resulta evidente la consecuencia de la discriminación apreciada».

• Sentencia del Tribunal Supremo de 8 de julio de 1987: «Hemos de advertir que no resultaba inadvertida la causa de la prueba, por cuanto moviéndonos en el ámbito de la aplicación del principio de igualdad y reconocida la no inserción de los anuncios en el ABC, incumbía a la Administración el acreditamiento de que existía una causa suficiente y razonable de desigualdad de trato».

• Sentencia del Tribunal Supremo de 8 de julio de 1987: «Las simples alegaciones referidas a la diferencia de tarifas en uno y otros periódicos no resultan suficientes a los efectos pretendidos, máxime cuando los precios distintos y superiores bien pueden entenderse compensados por la mayor difusión del periódico ABC, habida cuenta que la campaña tenía por objeto llegar al *mayor número de ciudadanos*, debiendo, en fin, hacerse notar que la limitación de los medios destinados a la campaña no excluye la discriminación y que la decisión judicial en modo alguno coarta o controla la oportunidad de los criterios políticos ni la libertad de la Administración, en cuanto aquellos ya estaban adoptados con la aprobación de la campaña».

Los preceptos ignorados

Madrid

• **Artículo 9 de la Constitución**: «Los ciudadanos y los poderes públicos están sujetos a la Constitución y al resto del ordenamiento jurídico. Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o *dificulten* su plenitud (...). La Constitución garantiza la interdicción de la arbitrariedad de los poderes públicos»».

• **Artículo 14 de la Constitución**: «Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social».

• **Artículo 53.1 de la Constitución**: «Los derechos y libertades reconocidos en el capítulo segundo del presente título vinculan a todos los poderes públicos».

• **Artículo 103 de la Constitución**: «La Administración Pública sirve con objetividad los intereses generales y actúa de acuerdo con los principios de eficacia, *jerarquía, descentralización*, desconcentración y coordinación, con sometimiento pleno a la ley y al Derecho».

• ***Artículo 29 de la Ley de Procedimiento Administrativo***: «La actuación administrativa se desarrollará con arreglo a normas e economía, celeridad y eficacia. Las autoridades superiores *de cada centro o dependencia* velarán, respecto de sus subordinados, por el cumplimiento de este precepto».

• ***Artículo 83.3 de la Ley de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa***: «Constituirá desviación de poder el ejercicio de potestades *administrativas para fi*nes distintos de los fijados en el ordenamiento jurídico».

• **Artículo 48 de la Ley *de Procedimiento Administrativo***: «Son anulables los actos de la Administración que incurran en cualquier infracción del ordenamiento jurídico, incluso la desviación de poder».



El PP podría llevar al Supremo a Matilde Fernández por presunto delito de prevaricación

Los servicios jurídicos del Partido Popular están estudiando, al margen de las acciones políticas que tome el partido, solicitar por la vía judicial suplicatorio del Congreso de los Diputados para llevar ante el Tribunal Supremo a Matilde Fernández por presunto delito de prevaricación. Por otra parte, en medios profesionales se está a la espera de que el diario gubernamental «El país», en otro tiempo celoso defensor de la libertad de expresión, se manifieste sobre la cacicada de la ministra al discriminar a unos periódicos por el mero hecho de que se han permitido criticar la gestión de *la señora ministra y presunto prevaricadora. Sobre estas líneas,* el presidente del Partido Popular, José María Aznar. En páginas interiores encontrará el lector una encuesta entre directores de periódicos y profesionales del periodismo sobre este asunto



La presunta prevaricadora Matilde Fernández, consternada

La presunta prevaricadora Matilde Fernández, ministra de Asuntos Sociales, pasó la jornada de ayer «consternada», según fuentes de su propio Ministerio. El descubrimiento por parte del diario «El Mundo» de un presunto delito de prevaricación por parte de la ministra ha conmocionado al mundo político y ha puesto en evidencia las maniobras de la señora ministra. Al utilizar la publicidad institucional para premiar a los medios de comunicación afines y castigar a los críticos, la ministra ha ofendido gravemente el principio de libertad de expresión, piedra angular de la democracia. Sectores cualificados del PSOE se solidarizaban *ayer con ABC y «El Mundo», asegurando que Matilde Fernández había* tomado una decisión claramente antidemocrática. Un dirigente socialista calificó de «vileza ruin» la venganza de Matilde Fernández contra los periódicos críticos al discriminarlos en la publicidad institucional



Miguel Bajo: «Asuntos Sociales ha conculcado al menos cinco preceptos constitucionales»

El catedrático de Derecho Penal Miguel Bajo manifestó ayer que la actuación del Ministerio de Asuntos Sociales «conculca al menos *cinco preceptos constitucionales». Bajo afirmó* que la actuación de la Administración en este caso es «claramente injusta, torpe y abusiva». «Es —dijo— de una prepotencia intolerable, con comportamientos más censurables que en los peores momentos del franquismo»



Muñoz Alonso: «Asuntos Sociales está discriminando a los medios de comunicación»

El parlamentario del PP Alejandro Muñoz Alonso ha pedido en el Congreso «regulación y transparencia en la publicidad institucional», *y acusó al Gobierno socialista de «crear su* propio sistema de ayuda a los medios de comunicación a través de la publicidad institucional premiando a unos y castigando a otros». «Asuntos Sociales —añadió— está discriminando a los medios de comunicación»



Trillo: «Pediremos explicaciones a Matilde Fernández por su actitud discriminatoria»

El vicepresidente del Congreso de los Diputados, Federico Trillo, señaló ayer que pedirá explicaciones a Matilde Fernández *sobre la «actitud discriminatoria» de su De*partamento con algunos medios de comunicación. Añadió Trillo que el PP exigirá responsabilidades al Gobierno porque «no puede tomar partido con el dinero de todos los españoles». (Sección Regiones)

Cuaderno de notas

CINCO RAZONES PARA NO ASOMBRARSE

La distribución arbitraria que Matilde Fernández, ministra de Asuntos Sociales, ha hecho de la publicidad institucional, distinguiendo entre periódicos propicios y periódicos críticos, es motivo de escándalo, pero no de sorpresa. En primer lugar, no es de ahora ese sistema sancionador encubierto. En democracia ya se le aplicó a «El Alcázar», cuyas posibilidades de supervivencia se vieron fatalmente concernidas. Podría interpretarse que la democracia se defendió de aquel periódico de la extrema derecha, pero, a la vista de lo que ahora sucede, el argumento pierde su virtualidad. No se castiga sin publicidad, o con menos anuncios oficiales, a los no demócratas, sino precisamente a quienes hacen de la crítica una utilización-punta. El diario ABC es un periódico liberal y el diario «El Mundo» no convierte tampoco a la democracia en objetivo de sus dardos. Es el Gobierno el que resulta hostigado en el más aceptable y democrático de los sentidos. Y, claro, como no es un modelo de democracia, se toma la venganza correspondiente.



En segundo lugar, la política discriminatoria de la señora Fernández es económicamente lesiva y un motivo de orgullo en el aspecto periodístico. Haber incurrido en las iras y resentimientos del Gobierno o de una parte de él habla a favor de una independencia de criterio por parte de quienes padecen las consecuencias. Hay sambenitos que honran. Pertenecer a la categoría de los «malos» equivale a un elogio. Ese dómine injusto en que se ha convertido el Gobierno distribuye sus palmetazos perdiendo la razón y otorgándosela a quienes pretende transformar en víctimas.

En tercer lugar, la sorpresa no cabe viniendo el perjuicio de donde viene. La patente de oficiosidad, que tanto debe hacer reflexionar a los lectores, guarda mucha relación con los favores de la publicdad de las instituciones que el poder político controla. No hay una estricta proporción entre la difusión de un medio y la compensación o premio publicitario que recibe. Los ejemplos están a la vista. Luego es absurdo el asombro. Cualquiera puede calcular la generosidad gubernamental en su conjunto con sólo seguir la línea de opinión de la publicación estudiada. Y a la inversa.

En cuarto lugar, tampoco procede la sorpresa porque un Ministerio incurra en presunta prevaricación por distribuir arbitrariamente los fondos destinados a una publicidad que debe ser imparcial y atenerse a criterios legales reconocidos. La escrupulosidad legal no parece un signo distintivo de algunos centros de poder político. Aunque en estos casos la costumbre no puede hacer ley, sí hace norma. Y la norma es la que acaba de desvelar el diario «El Mundo» con su información. O, más que desvelar, denunciar simplemente. Lo cual no es poco. El matiz diferencial reside en que no siempre lo que se denuncia es novedoso.

En quinto y último lugar, al menos para la manera de ver de quien esto escribe, es imposible el asombro ante el hecho de que la señora Fernández se sienta inclinada a propiciar una forma de censura. El guerrismo tiene sus modos y estilos, y la ministra de Asuntos Sociales, titular de cuota feminista, pertenece de lleno a esa versión del felipismo vigente. Pedirle moderación e imparcialidad en el asunto que nos ocupa sería tanto como ignorar la filosofía expansiva que anida en la fórmula famosa de la foto y del que se mueve. No salir en la foto del favor guerrista es normal, sobre todo si los servidores de ese modelo de poder confunden precisamente la justicia con el favor.

Lorenzo CONTRERAS





El Gobieno apoya explícitamente a la presunta prevaricadora Matilde Fernández

La ministra portavoz del Gobierno, Rosa Conde (a la derecha), expresó, durante la rueda de Prensa posterior al Consejo de Ministros de ayer, el pleno respaldo del Ejecutivo al reparto discriminatorio de la publicidad institucional llevado a cabo por la presunta prevaricadora Matilde Fernández, ministra de Asuntos Sociales. Conde afirmó que «el Gobierno apoya todas y cada una de las actuaciones de los miembros del Gabinete» y añadió que «sobre esta cuestión ha habido información que no responde a la verdad». (Sección Nacional)



Luis del Olmo: «Discriminar a algunos periódicos con la publicidad institucional es una medida fascista»

«Lo que ha hecho el Ministerio de Asuntos Sociales con algunos diarios me parece, por parte de Matilde Fernández, una medida fascista, prepotente e impresentable», ha respondido Luis del Olmo (en la imagen) a la pregunta de si el Gobierno discrimina a algunos medios de comunicación por medio de la publicidad institucional. «Manejar desde el Ministerio el dinero de los ciudadanos para entregárselo a unos sí, porque dices que soy guapo, y a otros no, por lo contrario, me parece, amén de kafkiano, tercermundista», añadió Del Olmo



Laborda amonesta al senador socialista que llamó sinvergüenzas a los periodistas

El presidente del Senado, Juan José Laborda, ha escrito una carta al senador socialista Daniel García, quien, como hemos informado, dijo que «todos los periodistas eran sinvergüenzas». En la carta, el presidente del Senado invita a Daniel García a que «pida excusas a los periodistas». Por otra parte, el presidente de la Asociación de la Prensa, Luis Apostua, señaló ayer que exigirá disculpas al presidente del Senado por los insultos del senador García. (Sección Nacional)

ABC

Consejo de Ministros

El Gobierno apoya la presunta prevaricación de la ministra Matilde Fernández

Estima que los senadores cumplen las reglas «con la máxima escrupulosidad»

Madrid. Isabel San Sebastián

La ministra portavoz del Gobierno, Rosa Conde, expresó ayer el pleno respaldo del Ejecutivo al reparto discriminatorio de publicidad institucional llevado a cabo por la titular de Asuntos Sociales, Matilde Fernández, al afirmar rotundamente que «el Gobierno apoya todas y cada una de las actuaciones de los miembros del Gabinete», para añadir a continuación que «sobre esta cuestión ha habido información que no responde a la verdad.

Rosa Conde –que ponía en duda con este último comenario los conocimientos matemáticos de los responsables de los diarios «El Mundo» y ABC, y su capacidad de contar– agregó que «las decisiones de cada Ministerio son decisiones que se supone que se toman con unos criterios *muy definidos* y, por lo tanto, es obvio que el Gobierno apoya las decisiones de todos y cada uno de los miembros del Gabinete». No especificó, sin embargo, la ministra, la naturaleza de estos «criterios».



Matilde Fernández

Durante la rueda de Prensa habitual tras el Consejo de Ministros, y visiblemente molesta por las preguntas que suponían una puesta en cuestión de la cohesión del Gobierno, Conde respondió minutos después a otro informador, que se interesaba por el respaldo del Ejecutivo al ministro de Economía, Carlos Solchaga, en su valoración positiva de una eventual fusión entre los bancos Santander y Banesto: «Ya es la segunda pregunta que me hacen para saber si apoyo a un miembro del Gabinete; le apoyaré siempre, porque los miembros del Gabinete actuamos siempre en nuestras manifestaciones públicas con un acuerdo anterior».

Respecto al reciente escándalo acaecido en el Senado con motivo de la primera votación de la nueva Ley del IRPF –en la que se contabilizaron más votos que senadores presentes– y que Rosa Conde calificó de «*pequeño incidente*», la *ministra portavoz dijo no* querer «entrar en la polémica», aunque afirmó que el Gobierno no considera amenazado el prestigio de la Institución. «El ciudadano puede estar tranquilo –dijo Rosa Conde– porque todas las instituciones trabajan con el máximo respeto y con la máxima escrupulosidad para con los ciudadanos y para con su propio reglamento».

La portavoz del Gobierno expresó después «el respeto del Gobierno por las decisiones de las entidades privadas» –en referencia a la reciente fusión de los bancos Hispanoamericano y Central– y reiteró el visto bueno del Ejecutivo a las fusiones bancarias, demostrado con la reciente creación de la Corporación Bancaria de España. Conde señaló que la redacción de los estatutos de esta Corporación está en manos del Ministerio de Economía y Hacienda, que deberá haber concluído esta tarea antes del 8 de junio.

Diario ABC

RESPONSABILIDAD POLÍTICA

Por Jorge TRÍAS SAGNIER y Pedro HERNÁNDEZ MORA

La sentencia de 8 de julio de 1987 dictada por la Sala Quinta del Tribunal Supremo, en la que *reconocía un trato discriminatorio* de la Junta de Andalucía y el *Ayuntamiento de Sevilla contra ABC*, por excluir a este periódico de las campañas de publicidad institucional, no ha sido obstáculo para que algunos miembros de la Administración socialista repitan aquellos comportamientos, con manifiesto desprecio de la doctrina emanada del Tribunal Supremo y sus claras referencias a la del Tribunal Constitucional.

Nos referimos a la polémica nacida como consecuencia de la demostrada discriminación de doña Matilde Fernández, ministra de Asuntos Sociales, contra los periódicos que siguen una línea crítica con el Gobierno y a los que ha apartado totalmente de la publicidad institucional de su Ministerio, o las cantidades de *anuncios publicados puramente de* forma testimonial en periódicos, como éste, de enorme *difusión* nacional.

No deben ignorar la ministra ni sus asesores la claridad de la doctrina del Tribunal Supremo, que recoge la emanada por el Tribunal Constitucional casi desde su nacimiento, donde defiende la igualdad a que tenemos derecho todos los ciudadanos, sentando el *principio de que cualquier situación de desi*gualdad de hecho no razonable tendrá relevancia *jurídica*. Si así queda sancionado por la Constitución (artículo 14), la ley, norma escrita de inferior rango, costumbre o principios generales del Derecho, no deben operar de forma distinta. Frente a esta regla general, la desigualdad sólo se contempla cuando una *causa justificada o razonable así lo establece*.

Las campañas del Ministerio de Asuntos Sociales tienen como objetivo, lógicamente, la información pública de sus actividades. Esto supone una doble perspectiva:

a) El *interés de que dicha información* alcance a la mayor parte posible de los ciudadanos.

b) La distribución adecuada de dicha publicidad pagada, evidentemente, con dinero de *todos los españoles y no de ningún particular* o partido entre todas las empresas periodísticas que puedan difundir la información, en proporción razonable a su difusión. Y es fundamental este criterio en defensa de dos derechos fundamentales: el de no ser discriminados por su opinión (derecho del periódico o *medio de comunicación, artículo 14 de la* Constitución) y el de ser informado (derecho del ciudadano), unido este último al que todos tenemos de una utilización justa y racional del dinero público. Es decir, libertad de información y derecho a ser informado, ambos principios vulnerados por el Ministerio de Asuntos Sociales en sus campañas.

Frente a esta lógica doctrina, el Ministerio del que es titular doña Matilde Fernández distribuye esa publicidad entre aquellos medios de comunicación que le son más afines o siguen una política más prudente y matizada frente al Gobierno, y excluye claramente a quienes se le oponen. Y hace esto arbitrariamente, *con clara contradicción con los criterios* racionales para distribución de publicidad, cuales son la difusión del periódico a nivel nacional, al tratarse de campañas que cubren todo el territorio del Estado. Nadie puede dudar, desde cualquier punto de vista que se examine, que esto supone un abuso *del dinero público utilizado según criterios* partidistas. Asimismo, se pretende calculadamente desconocer la interpretación de nuestras leyes que en este sentido ha realizado el Tribunal Supremo. Y todo ello, presumiblemente, para favorecer o premiar a unos y represaliar a los críticos dañándoles en su economía. Algo muy parecido a lo que hacía el *PRI en México con la distribución del papel*. De todo ello se deduce que esto no es más que pura venganza o bien el intento de domesticación de los opositores.

Jurídicamente, esta conclusión es incontestable siguiendo la doctrina jurisprudencial, el contenido del artículo 14 de la Constitución y la *inexistencia de criterios lógicos para la de*cisión de la ministra o de sus subordinados, *teniendo en cuenta el alto nivel de difusión* nacional de ABC y también el alcanzado por «El Mundo», periódicos ambos discriminados por doña Matilde Fernández.

En el plano moral y político el tema es gravísimo, pues discriminar a *alguien por su opi*nión atenta al artículo 14 de la Constitución e *indirectamente, por un uso arbitrario del di*nero público, supone un asalto a la libertad de expresión. Pero como antes señalábamos se discrimina asimismo a los ciudadanos que, por sus gustos o por razón de su ideología, se ven privados de una publicidad institucio*nal pagada por ellos, pero administrada por el* Ministerio correspondiente. Nos referimos, naturalmente, a aquellos ciudadanos, muy numerosos, que leen habitualmente los periódicos represaliados. Supone esto una patrimonialización del dinero público con unos fines partidistas que constituyen una verdadera *desviación de poder y que, en definitiva*, desenmascaran el autoritarismo frente a la libertad de información e incluso frente a la libertad de pensamiento con que actúan algunos miembros del partido gobernante.

Pero es preciso *llegar más lejos en este* análisis. La sentencia del Tribunal Supremo fijó en su momento las irregularidades administrativas y el ataque a la Constitución que supone esta discriminación en un ámbito tan sensible y vital en todo sistema democrático como es la libertad de expresión. Nunca un auténtico demócrata pretenderá coartar directa o indirectamente este derecho básico entre quienes rechazan la tiranía.

Estos hechos, en cuanto sean imputables a personas determinadas, que pueden no ser las mismas de las que tienen la responsabili*dad política, son objeto* de una posible tipificación penal. El artículo 358 del Código Penal define como delito la resolución injusta de un funcionario público en asunto administrativo o la que, con idénticas características, se dicte *por negligencia o ignorancia inexcusables*. Ignorancia de tal carácter no parece posible. *Estas sentencias y doctrina han sido, ade*más, profusamente difundidas en todos los medios de comunicación. Los funcionarios responsables, así como el que tiene la deci*sión política*, como es el caso de la ministra, administran fondos de todos. Y es evidente que *todos ellos han actuado con arbitrariedad* y manifiesta injusticia.

Por la vía penal cabría la iniciación de una investigación criminal por el presunto delito de prevaricación, ateniéndonos a los antecedentes conocidos. Los funcionarios del Ministerio, con la ministra a la cabeza, no pueden *alegar ignorancia de la doctrina del Tribunal* Supremo, que precisamente atañe a un medio de comunicación que nuevamente discrimina una Administración socialista. También cabría un estudio de los hechos a la luz del artículo 401 del Código Penal. Ciertamente, los motivos de carácter político que hemos *aducido tienen un encaje mejor en el pre*cepto que antes hemos indicado, pero si se adujese que tales motivos no son ciertos, no habría que olvidar entonces en vista de la irracional actitud del Ministerio y su absoluta falta de justificación, el artículo del Código Penal citado, pues, para justificar lo arbitrario y lo irracional en la actuación administrativa, *sólo cabe, en términos dialécticos, pensar en* el interés. Y precisamente ese precepto penaliza al funcionario público que, directa o indirectamente, se interesa por contrato u operación en que deba intervenir por razón de su cargo. Es necesario, por todo ello, ante los gravísimos hechos denunciados, la apertura *de una investigación*.

En conclusión, la responsabilidad política es clara: el desconocimiento malintencionado de la doctrina constitucional aplicada por el Tribunal Supremo en casos similares es evidente. Y, lo que es más grave, el reproche penal a estas conductas parece en vía indi*ciaria más que justificado atendidos los pre*ceptos señalados y el uso anómalo de dinero *público*.

El mejor inglés, en el mejor lugar...
san diego
Inglés en California
cursos intensivos
en colaboración con:
CONVERSE INTERNATIONAL SCHOOL OF LANGUAGES
• Clases: 5 diarias (mañanas)
• Grupos homogéneos: 7 niveles
• Máximo 8 alumnos por aula
• Preparación TOEFL y Cambridge
• Convivencia en familias seleccionadas
• Practica de deportes, visitas a Disney, Sea World...
Promueven:
INFORMACIÓN:
cife GRAN VÍA 64 1º Izda.
TLF: 559 92 31
542 47 77

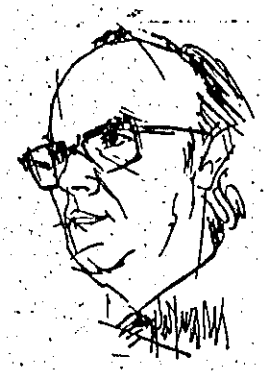
¿NECESITA ALQUILAR UN APARTAMENTO?
Consulte las páginas de Anuncios por palabras de ABC

IMPORTANTE PROMOTORA INMOBILIARIA DE AMBITO NACIONAL
Precisa cubrir en Madrid para su incorporación inmediata el puesto de
VENDEDOR/A
Para oficina de información en edificio en construcción. Preferible con experiencia
Interesados para entrevista llamar
Teléfono 532 86 20
Horario de oficina

A propósito

ABUSO DE PODER

EL diario «El Mundo» revelaba el pasado lunes el escandaloso uso que el Ministerio de Asuntos Sociales está haciendo de los cuantiosos recursos de que dispone para publicidad institucional. Sabíamos ya que el Gobierno socialista estaba canalizando fondos a los medios afines discriminando a los críticos e independientes hasta el punto de que, por dos veces, en 1987 y 1988, el Tribunal Supremo había condenado estas prácticas, obligando a la Administración a indemnizar los daños y perjuicios causados al periódico desigualmente tratado, que en una de esas dos ocasiones era ABC. Pero el cuadro aparecido en «El Mundo» —con el increíble dato de que mientras «El país» insertó en los últimos seis meses 52 anuncios del Ministerio de Asuntos Sociales, ABC sólo recibió dos anuncios— rebasa todo lo imaginable y aceptable en una democracia. Se refleja ahí la desfachatez con que el socialismo gobernante desprecia principios constitucionales, normas jurídicas y reglas elementales de actuación administrativa. Después de casi nueve años de gobierno del PSOE, sabíamos que la arbitrariedad es su santo y seña, y que para estas gentes el Estado de Derecho no es sino un botín a explotar en beneficio propio. Pero este desafuero de Matilde Fernández demuestra cuán fácilmente se pasa del desparpajo y la desvergüenza a las zonas lindantes con el Código Penal, haciendo del abuso de poder práctica cotidiana.



Precisamente, el pasado día 9 había presentado quien esto escribe en el Congreso de los Diputados, en nombre del Grupo Parlamentario Popular y en el contexto de una interpelación al Gobierno sobre libertad de expresión y de Prensa, una moción uno de cuyos ocho puntos decía así: «El Congreso de los Diputados insta al Gobierno a que remita a esta Cámara un informe sobre los criterios de distribución en los medios públicos y privados de la publicidad institucional, con especial mención de las cuantías atribuidas a cada medio.» Sometida a votación esta moción, recibió el voto favorable de todos los grupos del Congreso, salvo el socialista, cuyo portavoz, con granítico cinismo, afirmó que la publicidad institucional se distribuía con arreglo a la Ley de Contratos del Estado, pasando por alto la referencia a la reveladora información de «El Mundo», a la que yo había hecho referencia escasos minutos antes. Pocas veces había tenido ocasión de comprobar hasta dónde puede llegar el estilo socialista de mentir. Desde Goebbels, nadie ha practicado con tanta aplicación la máxima leninista de que una mentira repetida puede llegar a ser creída.

Este asunto de la publicidad institucional confirma el decidido propósito del Gobierno y del PSOE de socavar arteramente las libertades informativas, a pesar de las hipócritas afirmaciones que intentan hacernos creer que informativamente vivimos en el mejor de los mundos posibles. A la misma política de control de la información que circula en la sociedad española responde la acción que el Gobierno está llevando a cabo a través de la ONCE, corporación de derecho público «con fines benéficos» (?), también bajo la tutela de la ministra «cuota» Fernández, que se ha convertido en el ariete socialista contra la libertad de Prensa. No contento el Gobierno con controlar un sector público informativo de dimensiones descomunales, intenta formar un grupo supuestamente privado para limitar y asfixiar el pluralismo informativo. El totalitarismo encubierto del PSOE sabe muy bien que la libertad de Prensa es el mejor baluarte contra el abuso de poder. Por eso trata de invadirlo.

Alejandro MUÑOZ-ALONSO

ABC, 18 DE MAYO DE 1991

Matilde Fernández reconoce que no tiene «ningún criterio» para su publicidad institucional

Se escuda en los publicitarios para justificar la discriminación

Madrid. José Antonio Sánchez

«El Ministerio de Asuntos Sociales no tiene ningún criterio a priori para distribuir la publicidad institucional, pues son los profesionales los que definen», dijo ayer la ministra de Asuntos Sociales y presunta prevaricadora Matilde Fernández, al ser interrogada en el pleno del Senado por el Grupo Popular. La distribución publicitaria de este Ministerio se ha caracterizado por una reiterada discriminación de periódicos de amplia tirada.

Para el senador del Grupo Popular Joaquín Cotoner, «la discriminación del Ministerio de Asuntos Sociales rebasa los límites constitucionales y son propios de otras épocas, ya que –añadió– no se puede utilizar la publicidad como premio y castigo, pues ello supone una censura encubierta».

En este sentido, el senador Joaquín Cotoner denunció el favoritismo al diario «El país» y la discriminación de otros medios, como ABC, «cuya tirada –afirmó– está muy cerca de la de "El país" y es el doble que la de "Diario 16"».

Matilde Fernández, que dijo que «hay dos periódicos que se definen como críticos al Gobierno, pero el día que un periódico diga que es adicto al Gobierno, yo tiro cohetes», volvió a insistir en que el criterio de distribución lo imponen los profesionales de la publicidad, «que son los que deciden en función del público al que va dirigido el anuncio, lectores, porcentajes de audiencia, etcétera».

A este respecto, avaló su teoría informando a la Cámara que la publicidad sobre pensiones no contributivas, que tiene que llegar a todos los rincones y que se paga a medias entre su Ministerio y el de Trabajo, «se difundió en todas las emisoras de televisión, radio y ciento un periódicos, en tanto que la campaña «Pónlelo, pónselo» no se publicó en los medios escritos, ya que iba dirigida a los jóvenes, y sí en televisión y radio, aunque una emisora se negó a difundir la publicidad».

En seis meses

Un informe del diario «El Mundo» reveló recientemente que en el período de seis meses, el Ministerio dirigido por Matilde Fernández utilizó las campañas institucionales pagadas con fondos públicos con un criterio discriminador para los medios de Prensa críticos con el poder y favorecedor para los más afines.



El Departamento de Asuntos Sociales insertó en ese período cincuenta y dos anuncios en el diario «El país», frente a dos en ABC, pese a que las cifras de difusión de ambos periódicos son muy similares. A su vez, «El Mundo» recibió sólo cinco inserciones, mientras que «El Sol» tuvo once y «Diario 16» veinticinco.

La gravedad de la discriminación se acentúa, en opinión de juristas consultados por este periódico, por el hecho de existir varias sentencias dictadas por el Tribunal Supremo que pusieron fin a pleitos entablados por ABC contra la marginación en la publicidad institucional de la Junta de Andalucía.

El mundo de la información cree que

Madrid. S. P.

El uso de la publicidad institucional por parte del Gobierno como *instrumento para premiar a los medios de comunicación afines y* castigar a los críticos es considerado unánimente, entre destacados profesionales del mundo de la información, como una censura gubernamental encubierta y una grave erosión de la libertad de expresión que consagra la Constitución española. Una encuesta realizada por ABC entre responsables de periódicos, *revistas y radios e instituciones del mundo de la comunicación* demuestra el general rechazo a una práctica gubernamental arbitraria que puede suponer, según opinión de los juristas, un delito de prevaricación en el que se conculca el derecho constitucional a no sufrir trato discriminatorio por parte de la Administración.

Fernando Altés
director de «El Norte de Castilla»

La pregunta lleva implícita la respuesta. Evidentemente no se puede contestar más que sí. Es una censura, una presión totalmente injustificada. Es un síntoma más de prepotencia.

Carlos Carnicero
director de «Panorama»

Creo que la publicidad institucional no puede ser en modo alguno utilizada para premiar o castigar actitudes informativas. Si esto fuera así significaría la utilización del dinero *público para pagar posiciones informativas* favorables al Gobierno y castigar las actitudes críticas y sería absolutamente inadmisible.

En mi opinión, la publicidad de los medios públicos debe ser proporcional a la difusión de cada medio de comunicación y con criterios estrictamente de profesionalismo publicitario.

José Luis Cebrián
director de Europa Press

Siempre he sido enemigo de la publicidad institucional como instrumento de premios y castigos. En tiempos de Franco ya se utilizó el favoritismo en la distribución de este tipo de publicidad. Me resisto, con todas mis fuerzas, a que en una democracia como la nuestra *se repitan esas maniobras dictatoriales*. Espero y deseo que el Gobierno dé una explicación *satisfactoria sobre la actuación* errada de algunos de sus ministros y evite la repetición de esas acciones.

Miguel Larrea
director de «Ya»

Evidentemente sí, pero tengo entendido y puedo certificarlo que en algunas instituciones *oficiales se sigue ese criterio, mientras* que en otras predomina la profesionalidad que consiste en el *reparto equitativo del mensaje* publicitario según los impactos que corresponden a cada medio.

Pregunta

La pregunta que se ha formulado en esta encuesta es la siguiente:

Si la publicidad institucional se utiliza por parte del Gobierno como instrumento para premiar a los medios de comunicación afines y castigar a los críticos, ¿no equivale esto a una censura gubernamental encubierta y a una grave *erosión de la libertad de expresión* que consagra la Constitución española?

Jaime Campmany
director de «Época»

La publicidad institucional debe ser repartida con objetividad e imparcialidad a todos los medios de comunicación teniendo en cuenta las cifras de difusión facilitadas por los organismos especializados en ello.

Manuel Martín Ferrand
director general de Antena 3

Sí. Rotundamente, sí.

Alejandro Muñoz-Alonso
catedrático de Opinión Pública

El Estado es el primer anunciante del país y está gastando una enorme cantidad del dinero *de todos los españoles* de un modo discriminatorio para favorecer a los medios afines. Suprimidas *todas las ayudas directas e* indirectas que se asignaban con arreglo a criterios de transparencia, la publicidad institucional funciona, de hecho, como un sistema espurio de ayudas que contradice la Constitución y la doctrina del Tribunal Supremo. Todo esto supone un grave atentado contra el pluralismo informativo y contra las libertades de expresión y de Prensa que, efectivamente, *erosiona muy seriamente estas libertades* y responde a los mismos criterios que la censura. Esa es la *salsa del PSOE y una nueva* prueba de la irremediable tentación totalitaria que le aqueja.

Luis del Olmo
director de «Protagonistas»

Afortunadamente no he sufrido esta discriminación en «Protagonistas», pero lo que ha *hecho el Ministerio de Asuntos Sociales* con algunos diarios me parece, por parte de Matilde Fernández, *una medida fascista, prepotente* e impresentable. Manejar desde el Ministerio el dinero de los ciudadanos *para entregárselo* a unos sí, porque dices que soy guapo, y a otros no, por lo contrario, me parece, amén de kalkiano, tercermundista.

Enrique de Aguinaga
catedrático emérito de Periodismo

Desde mi incompetencia jurídica, mucho me temo que, como diría el militante entusiasta, *«un ministro puede hacer lo que le dé* la gana, pues para eso le hemos votado». Al no ser ésta materia reglada, cualquier reparto de publicidad institucional puede justificarse desde el que reparte y al mismo tiempo cualquier reparto de publicidad institucional puede ser tenido por arbitrario.

Por lo tanto, lo que se cuestiona es la propia publicidad institucional. (¿Es necesaria *toda la que* se produce?) Lo que se cuestiona sobre todo es el modo de administrarla. Mejor *que el dedo, cualquier otro modo. Por ejem*plo, el concurso entre agencias de publicidad o el concierto con el *conjunto de los medios*, concretamente con AEDE, en el caso presente de los periódicos diarios.

En cualquier caso hay que regular la publicidad institucional, hay que acabar con la discrecionalidad que, como se ve, aunque no está tipificada como delito o falta, puede *desembocar en una suerte* de corrupción política.

José Ombuena
director de «Las Provincias»

Entiendo que la publicidad institucional debe ser proporcional a la *difusión de cada* medio, que se puede constatar por lo menos a través del control de OJD. Si no se hace así, es un tratamiento parcial que daña la equidad.

ES TU DERECH
26 de Mayo Elecciones Autonómicas

Gobierno practica la censura encubierta

Horacio Sáenz Guerrero
consejero de dirección de «La Vanguardia»

Si el Gobierno, cualquier Gobierno, emplea *la publicidad institucional del modo aludido, comete muy graves faltas, las indicadas y alguna más, como la de prostituir la democracia* con coacciones y represalias propias de las dictaduras. Todo abominable.

Pedro J. Ramírez
director de «El Mundo»

Es evidente que sí. Nosotros hemos publicado en «El Mundo» el informe sobre la discriminación que el Ministerio de Asuntos Sociales viene realizando y cualquier observador neutral se dará cuenta de que precisamente dos periódicos críticos tan diferentes entre sí y en posiciones ideológicas tan distintas como ABC y «El Mundo» han *sido castigados en común por ser quizá los* únicos periódicos nacionales que no han pasado por el aro de una manera o de otra. La libertad de expresión está en claro retroceso como consecuencia del intervencionismo del *Gobierno, que trata de ahogar económicamente* a aquellos que no nos plegamos a sus criterios. De seguir así las cosas, la libertad de Prensa en España se convertirá en una mero decorado teatral sin ningún contenido detrás. Matilde Fernández ha abierto la vía *de la «mejicanización»* de las relaciones entre el Poder y los medios.

Faustino F. Álvarez
director de «La Voz de Asturias»

Para responder a esta pregunta, necesitaría disponer de los datos exactos de distribución de la publicidad institucional, con los que no cuento en estos momentos. En todo caso, *me parece excesivamente simplista una división maniquea de los medios informativos entre afines y adversos, entre leales y críticos.*

Vicente Ruiz
director de «Diario de Burgos»

Mi respuesta es categórica. Creo que ninguna institución de un país libre y democrático puede *castigar o premiar a nadie, sino* que está obligado a tratar a todos por igual, por un principio de libertad de expresión y equidad. Lo contrario me parece *propio de regímenes* que están de espaldas al más puro sentido democrático.

Julio Martínez Torres
director de «Diario de Navarra»

La publicidad institucional es una parte de los recursos públicos que se emplean, a veces, como instrumento de presión o como *contraprestación a determinados servicios. En* ambos supuestos, existe mal empleo del dinero público porque la publicidad institucional debe buscar la rentabilidad publicitaria. Si los políticos que reparten discriminadamente ese dinero publicitario, favoreciendo a los siervos y a los amigos, lo pagaran de su bolsillo, seguirían criterios más objetivos y dignos. *Premiar a los medios afines, al que reparte el dinero*, y castigar a los críticos implica siempre un mal uso del dinero público y una quiebra ética de actuación política porque equivale a un soborno directo o indirecto.

Este método incalificable, como otros muchos –las concesiones administrativas de las ondas, la eliminación de ayudas postales, la *marginación de publicidad de organismos* autónomos y estatales, y la financiación con dinero público de radios, televisión y otros medios de comunicación– son formas de control por parte del Estado de los mass media.

Con la publicidad institucional se está logrando, *más que establecer una censura de* Prensa, maniatar la libertad de empresa e igualdad de oportunidades y de servirse del dinero público para finalidades particulares o partidistas. Una inmoralidad pública más que *puede ocasionar una bastarda competencia* desleal y una sutil restricción de la libertad de Prensa.

ALQUILER DE OFICINAS
EN EDIFICIOS EXCLUSIVOS DE NUESTRA PROPIEDAD
En Madrid:
Zona Orense-Castellana Norte
En Barcelona:
Gran Vía de las Cortes Catalanas, número 374. Desde 100 m².
RENTA INMOBILIARIA, S. A.
Teléfono 355 11 14

ANUNCIESE EN ABC 578 1909

José Luis Gutiérrez
subdirector de «Diario 16»

Si el Estado recurre a la utilización partidista de la publicidad, estamos ante una violación de los más elementales principios que *afectan a la libertad de expresión, incluso al* Estado de Derecho. Éste es un viejo truco autoritario, cuyo modelo más perfeccionado *es el del PRI mexicano. Guerra y los «guerristas»*, como Matilde Fernández, principales inspiradores de este tipo de medidas, se basan en este modelo. Ya en 1982 Guillermo Galeote –otro «guerrista»– me dijo: «Vamos *a estar veinte años en el poder. Vamos a* montar el PRI en España.» La conducta del Gobierno supone la negación de una democracia *avanzada, moderna, europea, moderada*, al estilo occidental. Es una práctica repugnante y perversa.

Julián Lago
director de «Tribuna»

Evidentemente, la publicidad institucional es utilizada como premio o castigo, según los casos, en los medios de comunicación. Sólo hay que ver cómo en algunas publicaciones semanales y diarias de escasísima difusión, la publicidad institucional aparece generosamente en sus páginas. Resulta realmente bochornosa la utilización política que hace el *Gobierno a cargo de empresas públicas, que* se nutren de los Presupuestos Generales de Estado; en definitiva, del bolsillo de todos los españoles. Dado que el Gobierno no *puede*, aunque lo intenta, controlar la información en libertad, pretende con este método más sutil amordazar las publicaciones más críticas, lo cual atenta directamente contra el derecho *constitucional de 'dar y recibir información* libremente.

Antonio Guerrero
director de «El Correo Español-El Pueblo Vasco»

Creo que la publicidad institucional debe repartirse entre todos los medios con criterio de impacto publicitario, sin ningún otro condicionamiento. Hay muchos métodos para medir ese impacto, pero uno de ellos, que suele ser el que guía las normas comerciales, es el baremo de la difusión. Ese proceder es, a mi juicio, el válido.



Histórica sentencia del Tribunal Supremo

El Supremo sentenció que discriminar la publicidad institucional atenta contra la libertad de expresión

Un histórico fallo obligó a la Junta andaluza y al Ayuntamiento de Sevilla a resarcir a ABC

El alto Tribunal sentó jurisprudencia sobre igualdad de trato, derechos y libertades

La Constitución proscribe la discriminación por razones de opinión

Sevilla. S.N.

La Sala Quinta del Tribunal Supremo dictó con fecha 8 de julio de 1987 una histórica sentencia favorable a Prensa Española, S. A., según la cual tanto el Ayuntamiento como la Junta de Andalucía aplicaron durante la realización de la campaña institucional sobre el Metro un trato discriminatorio a ABC, que quedó fuera de las inversiones publicitarias efectuadas durante el mes de marzo de 1986, pese a estar en igual condición jurídica que los restantes periódicos sevillanos, en los que sí tuvo reflejo la citada campaña, y constar documentalmente que la difusión de nuestro diario es del doble de ejemplares de los otros que se editan en Sevilla sumados.

SENTENCIA. Tribunal Supremo-Sala Quinta. Excelentísimos señores: Presidente: don Adolfo Carretero Pérez. Magistrados: don José María Sánchez Andrade y Sal y don Pedro Antonio Mateos García.

En la Villa de Madrid, a ocho de julio de mil novecientos ochenta y siete.

Visto por la Sala Quinta del Tribunal Supremo el recurso de apelación número 1.153 de 1987, tramitado conforme a la ley 62/78, interpuesto por el letrado don Francisco Jiménez Velasco, en nombre y representación de la Junta de Andalucía, contra la sentencia *dictada por la Sala de la Jurisdicción de la* Audiencia Territorial de Sevilla en fecha 7 de octubre de 1986, en pleito seguido ante la misma con el número 979 de 1986; contra discriminación del ABC campaña de publicidad *institucional sobre el Metro de Sevilla*; de la que también es apelante el Ayuntamiento de Sevilla representado por el procurador don Leopoldo Puig Pérez de Inestrosa, dirigido por letrado; habiendo sido parte apelada *Prensa Española, S. A., representada y defendida* por el procurador don Luciano Rosch Nadal y oído al ministerio fiscal.

Antecedentes de hechos

PRIMERO.—La sentencia apelada contiene parte dispositiva que copiada es del tenor literal siguiente: «FALLAMOS: Estimar en parte el recurso interpuesto por el procurador don Juan López de Lemus en nombre y representación de Prensa Española, S. A., contra resoluciones presuntas de la Presidencia de la Junta de Andalucía y de la Alcaldía de esta capital, denegatorias de peticiones presentadas simultáneamente ante ambos organismos el 26 de marzo de 1986, aclaradas por escrito de 1 de abril siguiente, para que evitaran la discriminación producida en el ABC de Sevilla, *único periódico* de la ciudad en el que no se realizaba la campaña de publicidad oficial sobre el Metro de Sevilla, que anulamos por conculcar el artículo 14 de la Constitución española, y declaramos el derecho de la *sociedad recurrente a ser indemnizada por el* beneficio comercial que habría obtenido al publicar anuncios de las características de los insertos en los demás diarios sevillanos, «El Correo de Andalucía» y «Diario 16», durante *los días 13, 16, 17 y 18 de marzo de 1986*, sin hacer expresa imposición de costas.

SEGUNDO.—Notificada dicha sentencia, se interpuso contra la misma por la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla recurso de apelación, el que fue admitido, por lo que se remitieron las actuaciones y expediente a *la Sala Tercera de este Tribunal Supremo*, la que en providencia de 11 de noviembre de *1986* acordó formar el correspondiente rollo de Sala tener por personado y parte al letrado señor Jiménez Velasco, en nombre y represenación de la Junta de Andalucía y entenderse con él sucesivas diligencias, así *como al procurador señor Puig Pérez* de Inestrosa en nombre y representación del Ayuntamiento de Sevilla, en concepto de apelantes y oído al ministerio fiscal y señor letrado del Estado, este último abstenido de intervenir en las presentes actuaciones. Habiéndose suplicado por el letrado de la Junta *de Andalucía se admitiera el recurso de apelación* y se emplazara a las partes ante la Sala correspondiente de este Tribunal Supremo, y por el Ayuntamiento de Sevilla, las mismas peticiones que el de la Junta de *Andalucía*.

La eliminación de ABC de una campaña institucional «carece de fundamento racional»

TERCERO.—Conclusas las actuaciones, se señaló para la votación y fallo del recurso la audiencia del día 2 de los corrientes, en cuyo acto tuvo lugar su celebración, habiéndose observado en la tramitación del mismo las formalidades legales referentes al procedi*miento*.

Siendo ponente el excelentísimo señor magistrado de esta Sala, don Pedro Antonio Mateos García.

Fundamentos de derecho

PRIMERO.—Se impugna, en la presente apelación, tanto por la Junta de Andalucía como por el Ayuntamiento de Sevilla, la sen*tencia de la Sala de lo Contencioso Adminis*trativo de la misma capital de fecha 7 de octubre de 1986, por la que, estimando parcialmente el recurso interpuesto, de conformidad con las normas de la ley 62/78, por la repre*sentación de Prensa Española, S. A., contra* las denegaciones presuntas de las peticiones deducidas para que se evitara la discriminación producida con el ABC de Sevilla, al ser el único periódico de la ciudad en el que no se realizaba la campaña de publicidad institucional sobre el Metro, fueron anuladas resolu*ciones recurridas por conculcar el artículo 14* de la Constitución, declarándose además el derecho de la sociedad recurrente a ser indemnizada por el beneficio comercial que habría obtenido en el caso de haberse publicado anuncios de idénticas características a los insertos en los otros dos diarios sevillanos, «El Correo de Andalucía» y «Diario 16».

SEGUNDO.—Con carácter previo a la decisión de la temática de fondo que plantea la litis, hemos de enjuiciar la cuestión procesal que se suscita en primer lugar por la representación del Ayuntamiento y para cuyo discernimiento hemos de partir de los siguientes hechos, según resultan de las actuaciones obrantes en los autos: 1.º por providencia de 19 de julio de 1986, notificada el día 28 siguiente, se acordó, quedando los autos de manifiesto en Secretaría, dar traslado a las partes, entre ellas al Ayuntamiento de Sevilla, para que efectuaran las alegaciones que estimaran pertinentes y aportaran los documentos que consideraran oportunos; 2.º por Auto de 11 de agosto de igual año, se tuvo por *evacuado el traslado conferido al ministerio* fiscal, abogado del Estado y Junta de Andalucía, recibiéndose el proceso a prueba interesado por la parte recurrente por término de veinte días comunes para proposición y práctica; 3.º con fecha 4 de septiembre la representación del Ayuntamiento presentó la contestación a la demanda, interponiéndose el mismo día y con independencia recurso de súplica contra el auto antes mencionado del 11 de agosto, según doctrina de la Sala Tercera de este Tribunal, procedía la posposición de la resolución judicial recurrida al momento procesal oportuno; 4.º la Sala de Primera Instancia, mediante proveído de 5 de septiembre de 1986, ordenó la unión de la contestación de la demanda del Excelentísimo Ayuntamiento de Sevilla al recurso en el que, se añadía, surtirá sus efectos conforme previene el artículo 121.1 de la ley Jurisdiccional, dándose traslado del recurso de súplica a las otras partes, y 5.º por auto de 24 de septiembre de 1986, fue desestimada la súplica en razón de que ya se había tenido por contestada la demanda, según hemos consignado en el apartado anterior, lo cual hacía que el recurso careciera de interés jurídico para ser estimado, con independencia de que al propio tiempo entendiera que el mes de agosto era hábil a los efectos de la ley 62/78.

TERCERO.—Con base en el relato fáctico vertido en el fundamento anterior se pretende la corrección de la infracción que a juicio de la representación de la Corporación Municipal se produjo con el efecto de retrotraerse el *curso de los autos al momento y trámite*

Histórica sentencia del Tribunal Supremo

El Tribunal considera que «no es posible poner en duda que existe una desigualdad de hecho»

oportuno, habida cuenta el interés práctico que conlleva la retroacción interesada, ya que dispondría de todo el período de prueba cuya reapertura postula, máxime en contemplación de los fundamentos de derecho que incorpora la sentencia apelada, pero si ponderamos, cualquiera que sea el criterio sobre la naturaleza hábil o inhábil del mes de agosto, que la Sala de la Jurisdicción de Sevilla en correcta aprobación del artículo 121.1 de la ley Jurisdiccional, tuvo acertadamente mediante providencia del 5 de septiembre, por contestada la demanda, que era el objetivo verdadero del recurso de súplica, cual se desprende del escrito presentado y en concreto de la afirmación formulada de que podía producirse indefensión, aunque en esta alzada pretenda conectarse la razón del recurso con el período de prueba, si ponderamos, decimos, tales circunstancias, es evidente como resulta carente de base la alegación que examinamos, como carecía de «trascendencia objetiva» la propia súplica una vez admitida la contestación; pero es que además no podemos olvidar que la representación del Ayuntamiento no interesó el recibimiento a prueba, a pesar del interés que hoy pone de manifiesto, que en los momentos procesales oportunos, remisión del expediente y contestación a la demanda, no aportó la menor documentación y, en fin, que el 25 de septiembre le fue notificado el auto denegativo de la súplica, sin que en los días subsiguientes hasta la expiración del período probatorio, que vencía el 28, no propuso tan siquiera prueba alguna, todo ello al margen de que no parece ni correcto ni procedente suscitar la cuestión previa que analizamos so pretexto de los fundamentos de derecho que incorpora la sentencia.

CUARTO.–Las consideraciones formuladas para alcanzar el pronunciamiento anulatorio, al cual ceñimos ahora nuestro enjuiciamiento, a que se llega en la sentencia recurrida han de entenderse acertadas, por cuanto, sobre acotar en sus justos términos el debate, analizar pormenorizadamente las alegaciones de las partes y destacar que las Administraciones demandadas no habían aportado las respectivas documentaciones

Obligó a la publicación de la campaña en este diario a costa de la Administración demandada

que sirvieron de soporte a la campaña institucional y que el ABC era el diario sevillano de mayor tirada, examina a renglón seguido y con detenimiento la doctrina del Tribunal Constitucional, para aplicándola al caso enjuiciado, concluir que la eliminación por las Administraciones Públicas –la autonómica y local– del ABC en la campaña institucional de publicidad sobre el Metro de Sevilla carece de fundamento racional, produciendo una diferencia de trato con los otros dos periódicos que adquiere la categoría jurídica de discriminación, en cuanto aparece desprovista de base objetiva, resultando conculcado el artículo 14 de la Constitución, aunque al propio tiempo niega expresamente que exista lesión a los derechos de libertad de expresión e información protegidos en el artículo 20, a) y b) y que se haya infringido el artículo 25, ambos de nuestra ley Fundamental.

QUINTO.–Las alegaciones articuladas en esta instancia no sirven para desvirtuar o enervar las acertadas motivaciones de la sentencia recurrida que hemos resumido y en términos generales aceptamos, pues, en primer lugar, no cabe en forma alguna pretender reconducir la temática litigiosa a la legalidad ordinaria para que en consecuencia entenderla excluida de este proceso especial, por cuanto en realidad se enjuicia la concreta actividad desarrollada por los órganos de las Administraciones Públicas en relación con el principio de igualdad consagrado en el artículo 14 de la Constitución investigando si efectivamente se ha producido la discriminación proscrita por nuestro ordenamiento fundamental, deviniendo, por ende, marginal cuanto se aduce en orden a la contratación administrativa que además se produciría en un momento posterior y debiendo anticiparse, ya que las Administraciones recurrentes no

«Se ha producido una diferencia de trato que adquiere la categoría jurídica de discriminación»

han aportado documentación alguna enderezada a justificar su actuación. De otra parte hemos de precisar también que el carácter institucional de la campaña en relación con el Metro de Sevilla, sufragada tanto por la Junta de Andalucía como por el Ayuntamiento de Sevilla, cuyos respectivos escudos y nominación figuraban en los anuncios, está reconocida por el órgano autonómico en la alegación primera de las formuladas en primera instancia y que, cual consigna la sentencia recurrida, la vulneración del principio de igualdad tiene carácter autónomo e independiente del tema a que da lugar la invocación de las nulidades ordinarias, aunque se esgrima la desviación de poder, desde luego no invocada, que es sin duda materia de legalidad ordinaria, pero que se nos muestra irrelevante a los efectos que examinamos.

SEXTO.–Con las perspectivas resultantes de cuanto dejamos expuesto en el párrafo anterior hemos de profundizar ahora en el tema de fondo latente en el proceso que se condensa en la determinación concreta de si

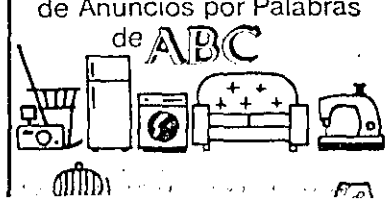
OFICINAS Y LOCALES
EN VENTA
Embajadores: 63 m². Islas Filipinas: 95 m². P.º Imperial: 307 m². Los Madrazo: 227 m². Pez: 126 m² y 122 metros sótano. Palma: 166 m². Sto. Domingo: 207 y 365 m². Colmenares: 62 m² (Barquillo). Carretas: 143 m². Fuencarral (Gran Vía): 263 m²
Vende:
CASAS DE RENTA ANTIGUA, S. A.
Con la garantía de Organización Inmobiliaria LOPEZ-BREA
Teléfonos
541 44 77 - 247 97 13

EN SIGÜENZA
CHALETS ADOSADOS
SUPERFICIE 168 m² • JARDIN PRIVADO HASTA 200 m²
CALEFACCION CENTRALIZADA POR PROPANO
Desde 12.500.000 Pts.
Telfs.: 541 97 05
541 97 06
911/39 14 79
PARCELAS
Primera de hasta 300 m²
Inmobiliaria


¿NECESITA CLASES PARTICULARES?
La Sección de Anuncios por Palabras de ABC
se lo resuelve.

ALQUILER DE OFICINAS
EN EDIFICIOS EXCLUSIVOS DE NUESTRA PROPIEDAD:
En Madrid:
Zona Orense-Castellana Norte
En Barcelona:
Gran Vía de las Cortes Catalanas, número 324. Desde 100 m².
RENTA INMOBILIARIA, S. A.
Teléfono 555 11 14

DOWN JONES DE INVERSION Y FINANZAS, S. A.
– DOMICILIO SOCIAL: Calle Tuset, número 20, cuarta planta. Barcelona.
– NUEVO DOMICILIO: Paseo de la Alameda, número 14, pta. 1.ª y 2.ª 46010 Valencia.

¿TIENE ALGO QUE VENDER?
Utilice la Sección de Anuncios por Palabras de ABC


Histórica sentencia del Tribunal Supremo

La sentencia determinó la vinculación de los poderes públicos al principio de igualdad

en el supuesto que enjuiciamos se ha producido efectivamente la discriminación apreciada por el Tribunal a quo, que lleva en sí misma implícita la vulneración objetiva de la igualdad jurídica. A tal efecto, y aunque suponga incidir en ociosas repeticiones, habida cuenta lo consignado en el fundamento de derecho sexto de la sentencia apelada, hemos de recordar que el Tribunal Constitucional *tiene declarado que el artículo 14 de la* Constitución es un límite al legislador para que no pueda establecer desigualdades, pero la prohibición de discriminaciones arbitrarias opera también en la aplicación de la Ley y, *en general, de cualquier norma jurídica e incluso* puede ocurrir que la desigualdad exista de hecho siempre que tenga relevancia jurídica y lo esté justificada, siendo menester demostrar la existencia de un principio jurídico del que derive la necesidad de la igualdad de trato entre los desigualmente tratados, bien esté sancionado directamente por la Constitución, cual ocurre con las interdicciones concretas señaladas en el artículo 14, o arranque de la ley de una norma escrita de rango inferior, de la costumbre o de los principios generales del derecho; las limitaciones o excepciones temporales a la igualación han de tener una justificación razonable.

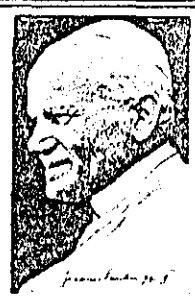
SÉPTIMO.—La contemplación del supuesto enjuiciado a la luz de la doctrina del Tribunal Constitucional que hemos resumido determina ciertamente que compartamos el criterio del Tribunal a quo, por cuanto no es posible poner en duda que existe una desigualdad de hecho, ya que la campaña institucional de Prensa se desarrolla en los periódicos restantes de Sevilla, prescindiendo del ABC y como esa desigualdad de hecho tiene relevancia jurídica, habida cuenta, no obstante la falta de concreta regulación legal, que existe en principio del que deriva la necesidad de la igualdad de trato, en cuanto que el artículo 53.1 de la Constitución directamente determina que los derechos y libertades reconocidos en el capítulo segundo vinculan a todos los poderes públicos, proscribiendo el artículo 14 toda la discriminación por razón, entre otros varios supuestos, de opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social, sin que la excepción producida tenga justificación razonable, es por lo que resulta evidente la consecuencia de la discriminación apreciada.

OCTAVO.—En otro orden de ideas hemos de señalar que no resultaba invertida la carga de la prueba, por cuanto moviéndonos en el *ámbito de aplicación del principio de igualdad* y reconocida la no inserción de los anuncios en el ABC, incumbía a la Administración el acreditamiento de que existía una causa justificadora suficiente y razonable determinante de la desigualdad de trato, debiendo reiterar ya, por su notable trascendencia y según apuntábamos con anterioridad, que ninguna de las dos Administraciones demandadas ha aportado a los autos las actuaciones o antecedentes en que se amparaba la campaña institucional desarrollada, no obstante la oportunidad que para ello han tenido, en el momento de remitir el expediente e incluso en el período probatorio, de las cuales podría haberse desprendido, en su caso, la diferencia de trato que hoy pretende suplirse y, por tanto, ya a posteriori mediante simples alegaciones referidas a la diferencia de tarifas en uno y otros periódicos, que desde luego no resultan suficientes a los efectos pretendidos, máxime cuando los precios distintos y superiores bien pueden entenderse compensados por la mayor difusión del periódico ABC, habida cuenta que la campaña tenía por objeto llegar al mayor número de ciudadanos, debiendo en fin hacerse notar que la limitación *de los medios destinados a la campaña no* excluye la discriminación, que la decisión judicial en modo alguno coarta o controla la oportunidad de los criterios políticos ni la libertad de la Administración en cuanto aquéllos *ya estaban adoptados con la aprobación* de la campaña, que tampoco cabe computar

Probó la diferencia de trato, ya que «la campaña tenía por objeto llegar al mayor número de ciudadanos»

sobrevalorándola, la trascendencia de la sentencia, pues en ella lo único que se determina es la vinculación de los poderes públicos, en el desarrollo de su función, al principio de igualdad y, por último, que no es posible sostener la inexistencia de la participación *municipal, siendo la Alcaldía* órgano primario de la Corporación local, por cuanto en los anuncios figura el escudo correspondiente y consta que sufragó la campaña, financiación que incluso fue criticada por grupos *políticos distintos del mayoritario.*

NOVENO.—La conclusión que venimos



JOVENES

«Esta es la libertad con la que Cristo nos ha librado, y no la que falsamente promete el mundo.»
(Juan Pablo II, a los jóvenes, Santiago, 1989)

CZESTOCHOWA
Encuentro del Papa con la juventud
Un inolvidable viaje a Polonia
a tu alcance
del 7 al 20 de agosto
Información e inscripciones:
Teléfono 91-319 30 96. Zurbano, 20, segundo derecha. 28010 Madrid
Plazo para la inscripción: 31 de mayo

Organiza Lumen Dei

El Tribunal Supremo confirmó que ningún español puede ser discriminado por sus opiniones

perfilando determinante de la nulidad de la: denegaciones presuntas impugnadas, n puede acarrear, sin embargo, cual se esta blece en la sentencia apelada, la indemniza *ción declarada por el beneficio comercial qu* se habría obtenido de publicarse los anun cios, pues en estos procedimientos la preten sión se endereza a obtener la reparación restauración del orden constitucional pertur *bado que se alcanzara cumplidamente, a pe* sar del tiempo transcurrido, mediante la publi cación omitida con anterioridad en idénticos términos en que se produjo en los otros pe riódicos, medida ésta que supondrá el plen *restablecimiento de la situación jurídica indiv* dualizada a que acredita derecho Prensa Es pañola, S. A.

DÉCIMO.—En consecuencia con la argumentación desarrollada en los párrafos prece *dentes hemos de concluir que procede confir* mar la sentencia apelada en cuanto anuló la: resoluciones recurridas por entender, correc lamente, que suponían la violación del ar tículo 14 de la Constitución y revocarla en concreto particular que declara el derecho d la sociedad actora a ser indemnizada por *beneficio comercial que habría obtenido d* haberse publicado en ABC los anuncios, d idénticas características a los insertos en lo: otros dos diarios sevillanos cuyos pronuncia mientos hemos de sustituir por la obligad *publicación en el mencionado periódico* costa de las Administraciones demandadas en la proporción en que contribuyeron a l campaña institucional, en los mismos térmi nos y días en que ésta se produjo en lo *otros periódicos, sin que haya lugar a hace* pronunciamiento especial sobre las costa causadas.

FALLAMOS: Que estimando parcialmente los recursos de apelación promovidos por la *representaciones de la Junta de Andalucía* el Ayuntamiento de Sevilla contra la senten cia de la Sala de lo Contencioso Administra tivo de la misma capital, de fecha 7 de octubre de 1986, por la que fue parcialmente estimado el recurso número 979 de 1986 entablado por la representación de Prensa *Española, S. A., de conformidad con las nor* mas de la ley 62/78, contra las denegaciones presuntas impugnadas, debemos confirmar y confirmamos la mencionada sentencia en cuanto anuló aquellas resoluciones por con *culcar el artículo 14 de la Constitución* y la re vocamos en el particular que reconoce a la sociedad actora el derecho a ser indemnizada por el beneficio comercial dejado de obtener, cuyo concreto pronunciamiento, que *dejamos sin efecto, sustituimos por la obli* gada publicación en el periódico ABC, a costa de las Administraciones demandadas y en la proporción en que la sufragaron, de la campaña institucional desarrollada en lo: *mismos términos en que se produjo en los* otros dos periódicos sevillanos, sin que haga mos pronunciamiento especial sobre las cos las causadas.

Así, por esta nuestra sentencia definitivamente juzgando lo pronunciamos, mandamos y firmamos.

Tres sentencias habían dado la razón a ABC en casos similares de discriminación

Las autoridades andaluzas fueron obligadas a indemnizar

Madrid

Antes y después de la histórica sentencia del Tribunal Supremo que reproducimos, diversas instancias judiciales (incluido el mismo alto tribunal) han dado la razón a ABC en similares casos de discriminación por parte de las autoridades municipales y autonómicas andaluzas, durante el mandato de los socialistas. Así por ejemplo, en el plazo de una semana, la Junta de Andalucía recibía en 1989 sendos reveses por este asunto.

El precedente de la sentencia anterior*mente reproducida se remonta al mes de oc*tubre de 1986. En aquella ocasión, la Audiencia Territorial de Sevilla condenaba a la Junta de Andalucía y al Ayuntamiento de Sevilla a indemnizar a este periódico tras considerar jurídicamente «discriminatoria» la diferencia de trato con otras publicaciones en las que sí se insertó publicidad institucional del «Metro».

La sentencia emitida por los miembros de la Audiencia destacaba que ABC «duplica en número de lectores a los otros dos periódicos juntos en los que se insertó la publicidad («El Correo de Andalucía» y «Diario 16» en su edición andaluza) y que dejarlo a un lado en la publicación de esta publicidad «carece de fundamento racional». Este último argumento se repetió en otras dos sentencias, y sus correspondientes recursos interpuestos por la parte contraria, emitidos con posterioridad en dos casos similares.

Demanda contra la Junta

Así por ejemplo, la Sala de Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía decidió, con fecha 18 de octubre de 1989, a favor de la demanda pre*sentada por ABC contra la Junta de* Andalucía y obligó a la Consejería de Salud andaluza a insertar una página de publicidad en este diario al considerar que vulneró el artículo 14 de la Constitución al excluirlo en su día (el 13 de marzo de ese mismo año) de la publicidad institucional realizada en toda la Prensa de la Comunidad sobre el «Día del Consumidor».

Los magistrados volvían, como ya hicieron los miembros de la Audiencia Territorial y del Supremo en 1986 y 1987 respectivamente a citar este artículo de nuestra Carta Magna.

También en aquella ocasión, la Sala de Contencioso-Administrativo constató en sus fundamentos jurídicos que ABC de Sevilla superaba en difusión en más del 70 por 100 a «Diario 16», «El Correo de Andalucía» y «El País», medios en los que sí había aparecido el anuncio.

La Sala afirmó que, a la luz de la jurisprudencia del Tribunal Constitucional, sí se había producido una discriminación de la Consejería de Salud hacia este diario. Entre otras sentencias se citaba aquella en la que se afirma que la discriminación existe cuando se aplica un trato desigual a personas que se encuentran en situación de igual o, dicho de otro modo, cuando no se aprecia justificación o diferencia bastante entre las situaciones que se comparan al aplicar un trato desigual (*Sentencia de 27 de julio de 1984. Fundamento jurídico número dos*).

Otra sentencia recogía que «el artículo 14 del Convenio Europeo de Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales no prohíbe toda diferenecia de trato en el ejercicio de los derechos y libertades: la igualdad sólo esta violada si la desigualdad esta desprovista de una justificación objeiva y razonable, y la existencia de dicha justificación debe apreciarse en relación a la finalidad y los efectos de la medida considerada». (Sentencia 2 de junio de 1981. Fundamento Jurídico 3).

Por todo ello, la Sala añadía que «la aplicación de esta doctrina al supuesto contem*plado, en donde el criterio igualatorio viene* configurado, no por normas inexistentes, sino por la costumbre de no excluir a ningún medio de la difusión de campañas institucionales (...) conduce a estimar que la eliminación que la Dirección General de Consumo de la Junta de Andalucía hace del periódico ABC en la campaña de publicidad citada carece de fundamento racional, pues se opone a la lógica *que al señalar los periódicos andaluces en* los que se había de publicar la hoja correspondiente a la campaña de consumo se prescinda del que tiene mayor difusión en Andalucía (...)».

La Sala de Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior andaluz concluía sus fundamentos asegurando que «no se ha acreditado que exista una causa justificatoria suficiente y razonable que determine esta desigualdad».

En el fallo, los miembros de este tribunal concluían que «declaramos el derecho de Prensa Española a que se publique en el ABC *de Sevilla la página de publicidad in*serta el 15 de marzo de 1989 en «El Correo de Andalucía» y en el «Diarioa 16» por la referida Consejería con motivo del «Día del Consumidor» condenando a dicha inserción a la Administración demandada, así como al pago de las costas procesales».

Una semana más tarde, y cuando aún no se habían apagado los ecos del comporta-

Valeo ADA FRAM

¡GRATIS A SU SERVICIO!

Venga con su coche a la Carpa

VALEO-ADA-FRAM

SITUADA EN:

Aparcamiento Palacio de Congresos y Estadio Santiago Bernabeu (Puerta n.º 0), Paseo de la Castellana.

LE REALIZAREMOS GRATUITAMENTE:

- GRADACION DE MATRICULA EN LUNAS.
- CAMBIO DE FILTRO DE AIRE.
- CAMBIO DE BUJIAS.
- REVISION DE LIQUIDO DE FRENOS.

Del 14 al 18 de mayo, ambos inclusive
Horario ininterrumpido de 10 a 20 horas.

- **Nunca se acreditó que existiera una causa justificatoria suficiente y razonable que determinara esta desigualdad**

miento discriminatorio y «fallo de lógica» de las autoridades socialistas de la Junta hacia este diario constatado por la Justicia, la misma Sala del mismo Tribunal dictó una sentencia en la que condenaba a otro órgano de la Junta de Andalucía, en este caso la Consejería de Educación y Ciencia, por no insertar en ABC la publicidad institucional de la campaña «Cómo se gasta Andalucía el dinero en Educación».

Ante un caso prácticamente calcado a los anteriores, los fundamentos esgrimidos por los magistrados volvieron a ser la nueva conculcación del artículo 14 de la Constitución de la que había sido víctima ABC y la muestra de irracionalidad que significa no insertar publicidad institucional en un medio que supera de forma escandalosa en difusión a otros en los que sí se incluyó el anuncio.

No obstante, en aquella ocasión la Junta de Andalucía alegó un criterio de «economía de gasto» y que «para encartar la publicidad en ABC había que presentar boceto original del folleto antes de remitirlo a la imprenta, lo que no era admisible porque la Consejería había contratado la edición del mismo».

El fundamento jurídico del Tribunal andaluz que rebatía esto no podía ser más elocuente: «...tal hecho en cuento tratar de justificar la omisión de dicho diario en la campaña publicitaria esta huérfano de probanza pues la confesión del director prueba que no hubo ningún tipo de pregunta ni consulta de la empresa "Grupo Imagen S.A." –encargada de la operación– y que el encarte lo conoció cuando apareció en otros diarios y que no se exige a ninguna agencia la presentación previa del original del folleto, pues son las agencias quienes entregan los encartes ya impresos para que se introduzcan en los ejemplares de los periódicos.

Los recursos

Ningún éxito tuvieron los recursos presen*tados por la Junta de Andalucía. El 10 de oc*tubre de 1990, la Sala Tercera del Tribunal Supremo confirmaba la sentencia de la Audiencia Territorial de Sevilla que condenaba a la Junta por discriminar a ABC de Sevilla en la campaña del «Día del Consumidor». El alto tribunal daba la razón a este periódico y calificaba de «mal preparado e indebidamente admitido a trámite» el recurso de apelación de la Consejería de Presidencia de la Junta. En los fundamentos de derecho, el Tribunal Supremo señalaba que «es evidente que el presente recurso de apelación no fue prepa*rado en la forma exigida en el artículo 9.2 de* la ley 62/78 y, por tanto, no debió ser admitido a trámite, sin que los ulteriores razonamientos hechos en esta instancia puedan subsanar el efecto indicado.

Dos meses después, la misma Sala del Supremo rechazaba el recurso por la sentencia del caso «Cómo se gasta Andalucía el dinero en educación». Al igual que en la anterior *sentencia, el Supremo señalaba que «no hay* duda que el citado recurso no debió ser admitido porque no había sido interpuesto en forma». Además, añadía «que no se puede declarar nulidad de actuaciones (como pretendía el recurso de la Junta) que signifiquen abrir un nuevo plazo para recurrir en apelación una sentencia que concede amparo frente a la posible conculcación de un derecho fundamental».

El Supremo condena la discriminación publicitaria contra «El Alcázar»

El PSOE ahogó al diario con una desviación de poder

Madrid. Antonio Olivié

Dos sentencias del Tribunal Supremo han dictado la inconstitucionalidad de la discriminación publicitaria hacia «El Alcázar» en 1986. El abogado que está tramitando el caso, Miguel Angel García-Brera, asegura que «el periódico se cerró por esta falta de publicidad institucional, puesto que gozaba de una difusión mayor que otros diarios nacionales y tenía un alto número de suscriptores».

Con la eliminación de la publicidad institucional, el gobierno socialista logró hundir, en 1988, a «El Alcázar». Un diario que «mantenía una difusión —según datos de la OJD— superior a la del "Ya" y cercana a la de "Diario 16" y que, por una desviación de poder, se vio privado de unos ingresos cada día más importantes para la financiación de la Prensa», según el abogado.

«El Alcázar» trató de recurrir por todas las vías posibles, pero la burocracia y la lentitud judicial se aliaron con el poder, dilatando los procesos.

Los hechos se remontan a 1986, cuando en el referéndum de la OTAN, el gobierno negó la publicidad a este periódico. Pocos meses después, en las generales de ese mismo año, se insertó —por error de la Administración— la relación de las mesas electorales, en doce páginas del diario, que todavía no se han pagado.

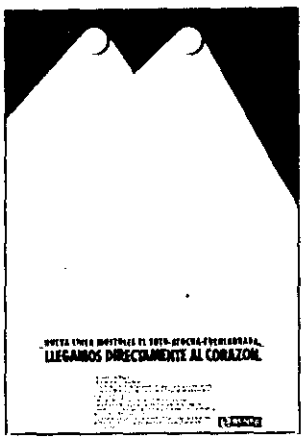
Ante esta situación, el equipo jurídico del diario comenzó una serie de recursos que, en ambos casos, se han saldado con sentencias del Tribunal Supremo que califican de inconstitucional la discriminación publicitaria.

Sin embargo, la lentitud de los tribunales ha hecho que aún estén pendientes de dictaminar las cantidades que debe abonar la Administración, que no se haya indemnizado a los 400 trabajadores del diario afectados por el cierre y que se mantengan dos recursos en los que se piden 22 millones de pesetas por esta exclusión publicitaria.

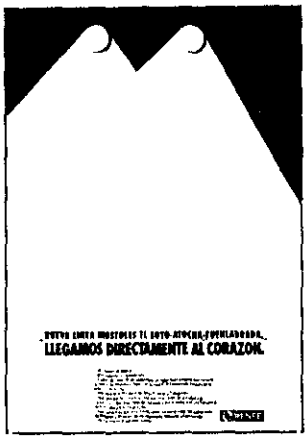
Los abogados del periódico también exigen 2.860 millones de pesetas en un recurso presentado ante la sala tercera del Tribunal Supremo contra «todos los actos emanados del Consejo de Ministros que excluían al diario de publicidad y otros agravios, tales como haber cancelado las suscripciones oficiales; haber prohibido la entrada de "El Alcázar" en algunos centros oficiales, o haber impedido el uso de Iberia —como hacen todos los demás diarios— para el transporte de los ejemplares».

Según Miguel Angel García Brera, existe en este tipo de actuaciones algo «más grave que la violación del artículo 14 de la Constitución, como es el incumplir el artículo 20, sobre el derecho a la información, ya que se les priva a los lectores de una información de tipo oficial y útil, sin ninguna razón que lo justifique, de forma absolutamente arbitraria».

El abogado de «El Alcázar» señala que «el gobierno trató, durante años de acosar al diario con querellas cuando las informaciones que se daban no les satisfacían. Pero después de fracasar en este aspecto, porque los tribunales siempre nos daban la razón —prosigue García Brera—, comenzaron la táctica de la discriminación publicitaria, mucho más efectiva que cualquier otra, puesto que suponía ahogar económicamente al periódico».



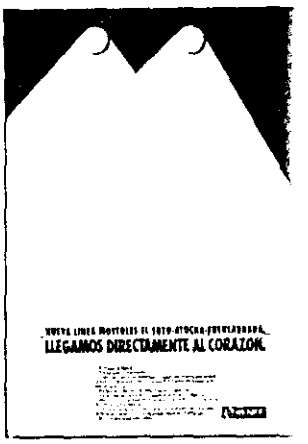
■ EL PAIS



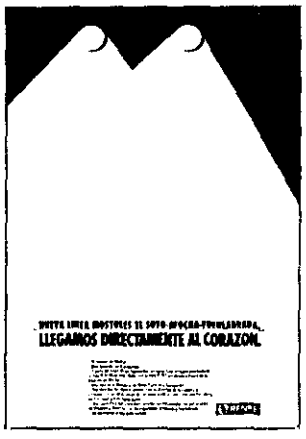
■ ABC



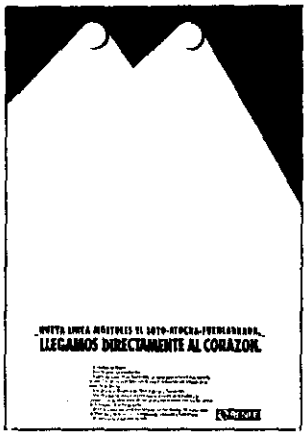
■ DIARIO 16



■ EL SOL



■ EL INDEPENDIENTE



■ YA

■ EL MUNDO



■ Mercè Sala

Aseguran que se produjo discriminación en el reparto de publicidad de la empresa estatal

Destacados juristas afirman que existe base legal para que EL MUNDO demande a Renfe

El jefe de Relaciones Externas, Martínez Fraile, ordenó el veto

EL MUNDO

MADRID.—La empresa estatal *Renfe ha confirmado haber* excluido deliberadamente a EL *MUNDO del reparto de sus últi*mas campañas publicitarias, apa*recidas a lo largo del fin de sema*na pasado en todos los diarios *de ámbito nacional.*

Fuentes de la empresa han *desmentido, sin embargo,* que esta exclusión se deba a las crí*ticas formuladas desde este* periódico el pasado verano, cuan*do la presidenta de Renfe,* Mercè Sala, no consideró oportuno *interrumpir sus vacaciones* pese a las amenazas de la organización terrorista ETA contra las vías férreas españolas.

Las *mismas fuentes señalan* que la negativa a incluir publicidad en las páginas de EL MUNDO podría haberse producido como consecuencia de una información anterior, referida al número de directivos que Mercè Sala había traído de Cataluña tras su nombramiento al frente de la empresa estatal.

El malestar originado por esta información dio lugar a que el jefe del Gabinete de Información y Relaciones Externas, Raimón Martínez Fraile, diera la orden de no conceder a partir de entonces inserciones publicitarias a EL MUNDO.

MENOR DIFUSION.— Según varios *juristas consultados por este* periódico, existe base legal para *que EL MUNDO presente una* demanda contra Renfe, ya que *se trata de un caso claro de dis*criminación, al figurar entre los *periódicos donde sí se publicaron* las campañas algunos con menor *difusión controlada que* EL MUNDO o que carecen de dicho control.

Para los catedráticos de Dere*cho Penal* Manuel Cobo del Rosal y Santiago Muñoz Macha*do* y para la abogada Cristina Peña, el hecho de que Renfe sea una sociedad estatal, dependien*te del Ministerio de Transportes,* no le permite actuar con la arbi*trariedad de cualquier empresa* privada en el reparto de publi*cidad.*

Ambos penalistas sostienen *que si Renfe es una empresa de* capital público, financiada con *cargo a los presupuestos* generales del Estado, su actuación debe someterse a las mismas normas de derecho público por las que se rige la Administración.

Manuel Cobo del Rosal des*taca principalmente* el artículo 14 de la Constitución, que proscribe toda discriminación por cua quier circunstancia, y que habr sido vulnerado en la actuación *Renfe hacia EL MUNDO.*

El catedrático Santiago Muñ Machado recordó que existe u sentencia reciente del Tribun Supremo sobre responsabilida civil por daños ocasionados a usuario, en la que la autorid judicial establecía que Renfe es perfectamente separada de Administración.

IDENTIFICACION.— Sin embarg según este catedrático existe tam bién jurisprudencia sobre «com nicación de la personalidad esto es cuando se produce ide tificación entre una persona ju dica como Renfe y la perso que la creó, que sería en es caso la Administración. Segú esta teoría, cuando los actos la empresa afectan a los derech fundamentales recogidos en Constitución se pueden imput a la Administración de la q depende.

Por su parte, Nicolás Herra portavoz de la Organización Consumidores y Usuarios, sena que la información institucion debe llegar a todos los usuari de los servicios públicos.

Discriminación reiterada

Diversas instancias judiciales dieron la razón al diario *ABC* en casos de discriminación en el reparto de publicidad institucional. En 1986, la Audiencia Territorial de Sevilla condenaba a la Junta de Andalucía y al Ayuntamiento de Sevilla a indemnizar a *ABC* tras considerar «discriminatoria» la diferencia de trato con otras publicaciones en las que sí se insertó publicidad institucional del Metro. En 1989, la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía condenó también a la Consejería de Salud andaluza y a la Consejería de Educación y Ciencia por causas similares.

Diario "EL MUNDO". SEPTIEMBRE 1991

2. EL PODER CONTRA LA PRENSA

BASURA, GUSANOS, SINVERGÜENZAS, HIJOS DE...

LAS familias de los periodistas españoles deberán revestirse de paciencia y de amianto si el PSOE continúa mucho tiempo mandando. Han entrado los culiparlantes, boquilargos, jilgueri-llos juntaletras y achicorias del partido gubernamental en un estado de historia tan grave que en los próximos meses, entre leyes e injurias, nos van a poner morados. En realidad es una forma de justicia distributiva: ellos se ponen morados con el presupuesto y a nosotros nos cubren de moratones, ora lingüísticos, ora legales. Nunca como ahora se ha visto que el socialismo y la libertad tienden a ser incompatibles. Dirán ustedes que a éstos, de socialistas, les queda poco. Puede ser. Pero a nosotros, de libertad, todavía nos queda menos.



Daniel García, el senador felipista al que en el editorial de ayer se refería nuestro periódico con palabra majestuosa, rescatada del rico légamo onomástico rural: «el andoba», se une a la nutrida lista de sociatas que, encabezada por González, vicepresidida por Guerra, portavoceada por Sotillos y coronada por Paramio han abordado brillantemente el tradicional conflicto entre la Prensa y el poder en una sociedad democrática: «basura amarilla», «gusanos goebbelsianos», «plumíferos», «hijos de puta» y, ahora, «sinvergüenzas». No cabe duda de que a las huestes del señor González les priva la libertad de expresión. No, no es que les prive porque se desmayen de gusto; les priva de hacer según qué fechorías. Por ejemplo, la de acostumbrarse a votar con los pies, la de celebrar votaciones fraudulentas, la de crearse un aparato legal, anticonstitucional, que los exime de comparecer ante los jueces, etcétera.

Que a uno le insulten personalmente no suele ser plato de gusto. Aunque a veces resulte reconfortante. Hay personajes en cuya boca un insulto es un halago. Sin embargo, el insulto a mogollón, la descalificación global de todos los periodistas, con estrambote de injurias, me parece menos grata. Estoy dispuesto a admitir que para un culiparlante felipista, para un cuadrumano de los que votan con las extremidades de arriba y de abajo, los que satirizamos su gesto seamos lo que dice Daniel García, Felipe González e incluso Paramio. Pero entonces no lo serán los periolacayos que diariamente intentan manipular a la opinión pública en los medios informativos controlados por el Gobierno. Que, a su vez, serán unos «sinvergüenzas» para los políticos de la oposición por ellos ninguneados o maltratados, lo que no podemos es ser igualmente sinvergüenzas los liberales y los serviles. Desde la Constitución de 1812 caben todos los insultos entre unos y otros; lo que no cabe es la confusión.

Este senador felipista que tan brillantemente se ha unido a la reata de insultadores oficiales tiene contra los periodistas un razonable motivo de irritación. Ha sido el gremio de los sinvergüenzas, de los no apesebrados, claro, el que ha descubierto la indigna treta para consagrar la desigualdad de los españoles ante la ley, creando una «nomenklatura» que está exenta de acudir a declarar ante el juez si éste lo ordena. Tan grueso ha sido el pateo de los medios de comunicación no oficiales, tan grande la indignación de los españoles medianamente alfabetizados, que la mitad de los grupos parlamentarios ya han renunciado públicamente a tan inicuo privilegio. La forma de aprobar esta ley contra la Ley ha sido en la forma plenamente ajustada al fondo. Una tropelía ha sido aprobada con trampas. Y los tramposos han quedado retratados para la posteridad. ¿Cómo no van a estar molestos? Si los periodistas insumisos fuéramos lo que los felipistas dicen que somos, podríamos aspirar hasta a un escaño. Sólo careciendo completamente de vergüenza se puede hacer lo que ciertos sujetos están haciendo de, en y con el Parlamento español.

Federico JIMÉNEZ LOSANTOS

ABC, 18 DE MAYO DE 1991

La Asociación de la Prensa exige disculpas al Senado

Madrid. S. P.

El presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Luis Apostua, afirmó ayer que esta organización exigirá disculpas al presidente del Senado, Juan José Laborda, por los insultos vertidos por un senador contra los informadores.

El senador socialista Daniel García declaró el día anterior, durante la votación repetida de la reforma del IRPF, que «no todos los periodistas son sinvergüenzas, pero todos los sinvergüenzas son periodistas».

Luis Apostua señaló que «sentimos vergüenza de que en un parlamentario español se utilicen esos modos», aunque añadió que la Asociación se limitará a solicitar las disculpas de la Cámara.

Apostua manifestó que, pese a que el insulto del senador «ha generado una situación humillante y ofensiva», la Asociación de la Prensa ha decidido no tomar medidas legales, puesto que «se realizará un gran esfuerzo para que no se agrave el tema».

De todas formas, en declaraciones a la Cadena Cope, Luis Apostua sugirió al presidente del Senado que «con su voz, mucho más tranquila y serena tienda una mano y desautorice a este señor».

Las descalificaciones a los periodistas por parte de los políticos se han sucedido en los últimos días y, así, en la misma sesión del jueves en el Senado, los cámaras de TVE pudieron oír de algunos senadores socialistas la frase «¡Cuidado, que viene Torquemada!».

Tras la votación del jueves, el portavoz del Grupo Socialista, Jaime Barreiro, destacó que la discrepancia entre votos y asistentes era menos preocupante que la actuación de los periodistas y afirmó que desconocía «a los profesionales que vienen pagados a esta Cámara para hacer fotografías desde los ángulos».

Luis Apostua explicó que se ha desechado el camino de la querella, tal y como ocurrió a finales de abril y los primeros días de mayo tras las descalificaciones realizadas por varios dirigentes socialistas contra la Prensa por la difusión de unas conversaciones telefónicas de José María Benegas.

El 29 de abril, el director de la Fundación Pablo Iglesias, Ludolfo Paramio, afirmó que «la Prensa viola cualquier norma ética con tal de cargarse al Gobierno» y que se había dado cuenta de «cuantos hijos de puta, con perdón, hay en este país».

ABC, 12 DE MAYO DE 1991

Cuaderno de notas

EL INSULTO COMO SÍNTOMA

Los periodistas volvemos a ser noticia, lo cual, como siempre se ha dicho, es malo. Un senador del PSOE nos ha tachado de «sinvergüenzas», sea cual sea la literalidad de la frase pronunciada. Da lo mismo que atribuya a los sinvergüenzas la condición de periodistas o al revés. La intención es clara, aunque no sea preclara.



En el periodismo hay sinvergüenzas, ciertamente, aunque no tantos como en la política. Ahora bien, el problema no es de cuantificación, sino de cualificación. Se trata de averiguar quién resulta más sinvergüenza, si el periodista que prostituye su pluma o el parlamentario que prostituye su palabra. Cabe inclinarse por lo segundo. A fin de cuentas, nadie nos adjudicó jamás a los periodistas otra cualidad que la de testigos de lo que sucede. Parece que obliga a mayores empeños la condición de «padre de la patria».

Predicar de los periodistas la encarnación de la desvergüenza por el simple hecho de haber comunicado a la opinión la *noticia de que hubo más votos que senadores* en una reciente sesión de la Cámara Alta, es una prostitución. Como prostitución política es difamar a los periodistas que vieron a ciertos senadores votando por ellos mismos y por algunos ausentes. En este caso, la virtud del profesional no podía residir en el silencio.

De todos modos, aunque haya sido algo ruidoso el incidente, su importancia no estriba tanto en el estruendo como en lo que refleja o significa. Todavía estaban los oídos de los periodistas haciéndose al insulto que nos dedicó Ludolfo Paramio («hijos de puta», sencillamente y sin rodeos) cuando nos asalta el agravio del senador socialista en el edificio de la plaza de la Marina Española. En ambas ocasiones, los insultadores no hacían otra cosa que sucumbir un poco al ejemplo de sus superiores políticos. Los señores González y Guerra son los autores más citados en la antología de denuestos que la profesión periodística padece.

Ahí está la verdadera importancia de lo que sucede. El partido en el poder y sus más altos representantes les han declarado a los medios de comunicación no adictos una guerra particular. En algunos casos esa actitud beligerante se concreta en la utilización parcial y arbitraria de la publicidad de Ministerios e instituciones públicas, como bien se conoce a través del ejemplo suministrado por la ministra de Asuntos Sociales, Matilde Fernández. Otras veces la embestida oficial cambia de aspecto y se prepara una legislación sibilina que nos puede hacer menos libres. La gama es muy variada, *pero siempre ofrece el mismo síntoma: el* insulto. El insulto como síntoma de un talante que no promete nada bueno.

Es evidente que hasta hora la figura del desacato pone a los periodistas en una situación de desigualdad ante la ley. Cuando insultamos podemos ir, por desacato, a la *cárcel o padecer situaciones muy incómo*das. Cuando nos insultan, el hecho es jurídicamente irrelevante. Nadie va a poner en apuros el superprotegido senador.

El poder felipista se está definiendo por su hostilidad a una institución, la Prensa, reconocida como pieza esencial para el *funcionamiento de la democracia*. La doctrina está ahí y ha emanado del Tribunal Constitucional. No parece sino que el felipismo es cada vez menos democrático, dentro del PSOE y fuera de él.

Lorenzo CONTRERAS

ABC

Senadores socialistas, escocidos por la denuncia de fraude, llaman «Santo Oficio» a la Prensa

Indignados al descubrirse que votaban los ausentes

Madrid. José Antonio Sánchez

«¡Cuidado, que viene Torquemada!», gritó ayer un senador socialista, «al más puro estilo fascista, caciquil, feudal y bananero», a juicio de un miembro de un grupo minoritario, al percatarse de la presencia de la televisión, en tanto que otro compañero, miembro también del partido de los descamisados, advirtió, al ver a los periodistas, que «¡aquí está el Santo Oficio!». Algunos, que se autodenominan «demócratas», afirmaron que todos los periodistas son sinvergüenzas.

Ayer, por primera vez, miembros de la Policía impedían el acceso a la parte nueva del edificio, donde están situados los suntuosos despachos climatizados que fueron comparados en su día con celdas monásticas, lo que provocó la irritación de cartujos y trapenses. En esta parte del Senado, está también la *sauna* y la *lujosa piscina climatizada* con luces perimetrales, piedra berroqueña y mármol negro construida bajo mandato del PSOE. Ayer, para acceder a esta zona del edificio había que pedir permiso en la Comisaría de Policía, medida ésta que hubiera provocado el sonrojo del antiguo Consejo Nacional del Movimiento. Puesto al habla con los corresponsales occidentales en Moscú, estos afirmaron que no necesitan permiso policial del KGB para moverse por las instalaciones del Soviet Supremo de la URSS. Obviamente, en cualquier Parlamento de países *democráticos, sería impensable* una medida de este tipo, «más propia —dijeron a ABC en medios parlamentarios— de las dictaduras».

Torquemada

Y es que ayer, los miembros del partido de los descamisados, es decir, los socialistas, dieron muestras de ser grandes conocedores de las prácticas feudales y tercermundistas. Así, cuando uno de estos senadores vio aparecer una cámara de televisión, sin pensarlo, de forma espontánea, gritó: «¡Cuidado, que *viene Torquemada!*» Un compañero del anterior, habituado también a las prácticas democráticas, expresó, al percatarse de la presencia de los periodistas, que «ahí están los del Santo Oficio».

A pesar de que la sesión plenaria de la pasada semana contó con más votos que votantes, algo que solía ocurrir en los referendos del franquismo, el presidente del Senado, Juan José Laborda, mantiene que *jurídicamente las votaciones fueron* válidas. Ayer, hubo en el salón de plenos 211 senadores de los 254 con que cuenta la Cámara, incluido los tres de HB. No obstante, el presidente del Congreso, Félix Pons, manifestó recientemente que si en la Cámara Baja se hubieran observado más votos que votantes, «hubiera anulado y repetido, sin dudarlo, la votación».



Daniel García

Sin embargo, *ayer ya el presidente* del Senado, Juan José Laborda, reconoció lo que hasta ahora negaba, es decir, que durante la votación anulada del proyecto, hubo más votos que senadores, pero insistió, a pesar de que se ha enterado toda España, que faltan pruebas *fehacientes de que se produjeran* irregularidades. En este sentido, insistió en que se había repetido la votación «para disipar dudas» y para que no exista «ninguna posibilidad de maniobras de ningún tipo» respecto a la norma aprobada.

Una semana después del escándalo, el presidente del Senado dice que los senadores que votaron dos veces la ley del IRPF, lo hicieron porque así se lo pidieron sus compañeros, que en el momento de la votación «no estaban en su lugar o eran ponentes». Laborda dijo que los senadores no cometieron fraude, «porque insisten —dijo— en que *el derecho constitucional de votar* no obliga a que el voto se efectúe con el marcador electrónico, sino que quien tenga la intención de votar solicite a los senadores que votaron dos veces, que, puesto que no estaban en su lugar y eran ponentes, presionaran la tecla de votación», afirmación ésta que ha dejado perplejos a los principales expertos constitucionalistas, que no encuentran en los manuales de la jurisprudencia ni en el derecho comparado «perla» jurídica semejante.

Por otra parte, el portavoz del PSOE en el Congreso, Eduardo Martín Toval, dijo ayer en Granada que le gustaría comprobar «si con el pie y el zapato puesto» se puede votar en las teclas de los escaños del Senado. «Estoy por que se me explique como un zapato puede tener capacidad de discernimiento entre el sí, el no y la abstención con tres teclas que están juntas», informa Efe al recoger las declaraciones del pobre Martín Toval.

Daniel García (PSOE): «Todos los periodistas son sinvergüenzas»

Madrid. J. A. S.

El senador del PSOE y portavoz en el proyecto de ley del IRPF, Daniel García Sánchez, dio ayer muestra de ser un «demócrata de toda la vida». En efecto, este militante socialista manifestó que «no todos los sinvergüenzas son periodistas, pero todos los periodistas son unos sinvergüenzas», dando muestra así de un gran ingenio y talento, sólo superado por Alfonso Guerra y tal vez Ludolfo Paramio, y dando también prueba de una excelente erudición, que dejó atónitos a los que le escuchaban.

Esta frase fue escuchada por una redactora de Antena 3, que así lo confirmó en la propia sede parlamentaria al representante de este periódico. La redactora de Antena 3 contó cómo, al percatarse de su presencia el senador García, «el catedrático de lógica», como ya se le conoce en *medios parlamentarios, éste se* dirigió a la periodista, con la que mantuvo el siguiente diálogo:

—Senador García: «Joven, ¿es usted periodista?»

—Periodista: «Sí».

—Senador García: «¡Ah! Entonces, ¿lo ha escuchado todo?»

—Periodista: «Sí, he tomado nota de todo».

—Senador García: «Pues ya lo has oído».

PROTAGONISTA DEL DIA

Daniel García o la tragedia de la fama

QUÉ HE HECHO yo para merecer esto?", se preguntó Daniel García. Unos segundos antes había sentido cómo una bala le rozaba la cara y los cristales destrozados por el proyectil asesino se le incrustaban en el oído derecho.

Una de esas casualidades o tal vez el destino, lo que fuera, que hizo que el senador se agachara para recoger unos papeles en el preciso instante en que el asesino disparaba, le salvó la vida.

A Daniel García apenas le conocía nadie fuera de su pueblo natal de Cortiguera y de la provincia de León donde ejerce su actividad política, que le ha llevado, además de a senador del Partido Socialista, a ser concejal del Ayuntamiento de la capital leonesa durante cinco años.

García saltó a la fama hace ahora una semana cuando en los pasillos del Senado pronunció, en presencia de una periodista, aquella desafortunada frase de "no todos los periodistas son sinvergüenzas, pero todos los sinvergüenzas son periodistas".



Su cara fue reproducida por los medios de comunicación y su nombre, por mor del insulto, comenzó a hacerse famoso. Riesgos de la fama.

Alguien, con toda seguridad un demente, tal vez pensó que para hacerse famoso nada mejor que atentar contra la vida de un famoso. Las hemerotecas están llenas de casos similares.

Huelga decir que el acto, realizado con nocturnidad y alevosía y, por ende, con cobardía, no puede encontrar justificación alguna.

Daniel García merece la reprobación y acaso el castigo por haber proferido un insulto generalizado a todos los periodistas por el simple hecho de haber reflejado la actuación irregular de varios de sus compañeros de partido y de escaño, pero en ningún caso se ha hecho acreedor de un atentado contra su vida que, por lo demás, enturbia con la violencia –la peor de las turbaciones– una campaña electoral que concluirá con el ejercicio democrático del voto.

Y democracia es, entre otras cosas, la negación de la violencia por cuanto es la afirmación de la convivencia.– L. F.

Diario "EL MUNDO" MADRID, MAYO 1991

MIEDO A LA LIBERTAD

AYER, en la reunión del Grupo Socialista del Senado, previa a la repetición del histórico Pleno del voto pedestre, los informadores que cumplían su trabajo hubieron de padecer las actitudes hostiles e insultos de los senadores del PSOE. Un sujeto, a cuya penosa notoriedad no vamos a contribuir mencionando por su nombre, pero que, al parecer, ostenta la condición de senador socialista por León, sentenció un ocurrente rudimento de silogismo, en el que volcó todas las luces de su ingenio, inédito hasta ayer en los anales del parlamentarismo: «Si no todos los *sinvergüenzas* son periodistas, *sí que todos los periodistas son sinvergüenzas*», profirió el andoba.

Lo que confiere al episodio alguna significación es que se inscribe ya en algo que, más que una línea de conducta, parece formar parte de la cultura del comportamiento socialista en el poder: la agresividad iracunda contra todos los que, por denunciar sus abusos y corrupciones, se erigen en freno de su desatentado apetito de poder.

Como el lector recordará, la repetición de las votaciones del proyecto del IRPF traía causa de la denuncia de que se registraron más votos que senadores presentes. A partir de la verificación del fraude se encadenaron los despropósitos: una pretensión inicial de trivializar la conducta brutal; una negativa a sancionar por vía reglamentaria a los responsables del timo; y una repetición a regañadientes de la votación, decisión que, como culminación del desatino, Laborda pretendió fundamentar torpemente no en los ostensibles vicios de la votación, sino en una supuesta «conveniencia política», asombrosa aportación a la doctrina interpretativa de los reglamentos parlamentarios.

Pero lo relevante es que la animosidad de los senadores socialistas es un reflejo mimético y torpe de lo que sus jefes propagan. Desde una visión conspirativa de la Historia, los Guerra, Benegas, Galeote, Paramio, se creen víctimas de oscuras conjuras. La Prensa, adulada hasta la náusea por el PSOE hasta 1982 y parte de ella factor nada irrelevante del acceso socialista al poder, ha pasado a ser una «gusanera goebelsiana», por revelar la desenvoltura con la que un vicepresidente del Gobierno tiraba de avión oficial para llegar a los toros; por poner de manifiesto la faraónica trama de tráfico de influencias construida al amparo de la ocupación irregular de un «despachito» oficial; por revelar las opiniones *sinceras* del «número tres» del partido; o por acreditar gráficamente la acrobática habilidad de un senador socialista para votar simultáneamente con pies y manos. Es decir, por informar; por hacer honor a los únicos compromisos que vinculan a la Prensa libre: los compromisos con la verdad y con el lector.

No compartimos el supuesto carácter axiomático de las malas relaciones entre Prensa y poder. Lo que no se compadecen son los conceptos de Prensa libre y totalitarismo y dictadura. La aversión a la Prensa libre es el más elocuente síntoma de la penosa vocación totalitaria del socialismo español. Es el síndrome del odio o el miedo a la libertad que ayer hizo presa en unos senadores socialistas cogidos «in fraganti».

ABC

Escenas políticas

EL LÓGICO SOCIATA

TRAS la soga, el caldero. Después del «ideólogo», el «lógico». A la sombra de Paramio brotan los parameccios. Natural. El fenómeno pertenece a la lógica protozoica. No me queda más remedio hoy que dedicarle una glosa de mi glosario a don Daniel García, socialista leonés y senador del silogismo. En el paraninfo del PSOE, Chiqui Benegas es el teósofo, el conocedor directo de «Dios»; Ludolfo Paramio es el filósofo de la felicidad pública, el amigo de la sabiduría política, el Solón para el nuevo milenio, y Daniel García es el lógico, el que ordena el conocimiento universal del socialismo silogístico, el último silogizante del claustro felipista. Ave.



Don Daniel García es un lógico práctico y divulgativo, como los lógicos de Port-Royal, que ponían la lógica al alcance de las entendederas del príncipe de Chevreuse. Daniel García acerca la lógica a las entendederas de los periodistas, Dios se lo pague. «¿Eres periodista?». «Sí». «Pues ya lo has oído».

Estamos ante un primoroso cultivador del silogismo. Como siempre sucede con las proposiciones oraculares, disienten los autores acerca de la literalidad de la frase danielina. Unos afirman que dijo: «No todos los periodistas son sinvergüenzas, pero todos los sinvergüenzas son periodistas.» Otros, en cambio, aseguran que la formulación silogística se hizo de esta diversa manera: «No todos los sinvergüenzas son periodistas, pero todos los periodistas son sinvergüenzas.»

Personalmente, y con toda modestia, me inclino por la autenticidad de la primera versión, mucho más rica que la segunda en conclusiones originales y en interpretaciones polivalentes. La primera formulación abre la posibilidad de que algunos periodistas no sean sinvergüenzas, y «contrario sensu», deja sentado que existen algunos periodistas que no entran dentro del calificativo. La riqueza de ese matiz consiste en que el hecho de que haya algunos periodistas que no sean sinvergüenzas es un hecho excepcional y minoritario, que confirma la regla general, porque si se hubiera querido expresar lo contrario se habría afirmado que «algunos periodistas son sinvergüenzas.»

Bien. Dejemos sentado que la generalidad de los periodistas son sinvergüenzas, pero que existen algunas excepciones. Vamos ahora con la frase adversativa. «Pero todos los sinvergüenzas son periodistas.» La afirmación es, desde luego, grave e importante, y pertenece seguramente a la lógica trascendental. Descubre que, fuera del periodismo, no puede existir la sinvergonzonería, y de ello se desprende fácilmente que no existe oficio en el que quepan los sinvergüenzas, ni entre los taberneros, sastres, boticarios o capadores. Y también se desprende que ningún senador puede ser sinvergüenza. Por tanto, si alguien atribuyera a algún senador la condición de trincón, chanchullero, trapisondista, birlesco o bajamano, habría caído directamente, no ya en la injuria, sino en el absurdo, y quedaría condenado, no ya por los jueces, sino por la Lógica. Aquí ya no pueden entrar las excepciones. Ningún senador, ni siquiera don Daniel García, puede ser sinvergüenza, a menos, claro, que al mismo tiempo que senador sea periodista, infausta circunstancia que no se da en este caso.

No sólo alcanza la exención al senador en particular, sino al político en general, y a los hermanos de los políticos, por extensión, con lo cual debemos concluir que el supuesto de que don Alfonso Guerra sea un sinvergüenza es metafísicamente imposible, por mucho que Luis del Olmo lo incluya en su lista de golfos. Ni don Alfonso ni ninguno de sus hermanos, don Adolfo, don Juan y el Patillas. Mire usted por dónde la lógica de García se impone previamente a cualquier otro juicio jurídico o político en ese sentido. O sea, que quien va a salvar a Alfonso Guerra no va a ser don Leopoldo Torres. Van a ser los lógicos, Aristóteles, Stuart Mill, Hegel y Daniel García, tócate el níspero, Facundo.

Jaime CAMPMANY

ABC, 18 DE MAYO DE 1991

LA MAREA DEL BCCI LLEGA A ESPAÑA

Dicen que España es diferente y este tópico deleznable es desgraciadamente una realidad que con demasiada frecuencia se hace evidente ante los ojos de millones de españoles que simplemente quieren ser como los demás, entendámonos, como los demás países presentables de nuestro entorno europeo. ¿A qué viene esto? A que el gobernador **Leight Pemberton** se ha visto obligado a sudar tinta ante el Parlamento británico para explicar el cierre del Bank of Credit and Commerce International (BCCI), a pesar de la abrumadora evidencia de las actividades ilegales desarrolladas por la entidad, y otro tanto le ha ocurrido al ministro de Hacienda.

Nada de eso ha ocurrido en España. ¿Por qué ha cerrado **Mariano Rubio** la sucursal española del BCCI, cuando es una realidad que su balance no estaba en números rojos? Misterio. ¿Sigue **Rubio** las órdenes de su admirado **Pemberton?** ¿Hace otro tanto **Carlos Solchaga** con su colega el canciller del Exchequer británico? **Mariano Rubio** no nos ha contado las actividades criminales cometidas por los ejecutivos españoles del BCCI. No sabemos si desde Madrid se ha financiado al terrorismo internacional o se ha traficado con drogas. Tampoco el Gobierno se ha explicado al respecto y el Parlamento ha tardado meses en pedir la comparecencia del señor gobernador del Banco de España.

Hemos sabido, sí, lo que seguramente **Mariano Rubio** y sus poderosos amigos de siempre no querían que se supiera. Que la instalación en España del BCCI estuvo rodeada de un escandaloso tráfico de influencias en el que participaron activamente, además del propio **Mariano**, dos amigos suyos, dos ex ministros de la UCD, **Juan Antonio García Díez** y **Carlos Bustelo.**

Sabíamos que el Banco árabe trató inútilmente en varias ocasiones de recibir el *placet* del Banco de España para la compra del Banco de Descuento, y que no lo logró hasta que la gerencia paquistaní recibió el aviso de que para ver sus deseos cumplidos debía utilizar los buenos oficios del bufete de abogados constituido por **García Díez, Bustelo y Del Valle.**



JESUS CACHO

Semanas después de que la prensa británica abriera todos los días sus primeras páginas con el escándalo de la quiebra del BCCI y la incautación de sus propiedades en las islas ordenada por el gobernador del Banco de Inglaterra, Leight Pemberton, la marea del Banco del emirato de Abu Dhabi llega a España, con evidente retraso, como siempre, pero con la misma escandalosa virulencia que en la *pérfida Albión.*

Una revista ha revelado la semana pasada que ambos dos cobraron trescientos millones de pesetas en el paraíso fiscal de Gran Caimán por conseguir la *ficha* bancaria en cuestión: «*Sus gestiones fueron la clave para que Mariano Rubio, hoy gobernador del Banco de España, permitiera a esta entidad operar en territorio nacional.*» **García Díez** ha desmentido esa cifra, asegurando que se trató en realidad de veinticuatro millones de pesetas.

El escándalo no acaba aquí, porque hay que reparar en el dato fundamental de que cuando el bufete de la madrileña calle Padilla, número 1 realizó las gestiones ante el entonces subgobernador del Banco de España, uno de los titulares del mismo, el ex ministro **Carlos Bustelo**, era miembro del Consejo de Administración del Banco emisor. ¿Cabe mayor incompatibilidad que ésta para que **García Díez** y **Bustelo** hubieran rechazado la petición del BCCI de actuar en su nombre? ¿Es posible imaginar tráfico de influencias más notorio?

Además de cobrar su buena minuta, **García Díez** y el tercer titular del despacho, *Chitín* **del Valle**, recibieron otro premio de consolación al pasar a formar parte del Consejo del BCC España. Todavía no ha salido a la luz pública otro dato: que con **García Díez** como consejero del BCC, el ex vicepresidente de la UCD vendió a la Banca Natwest March, en una operación monitorizada por él, varias sucursales gallegas del antiguo Descuento. Al poco tiempo, **García Díez** fichaba por el grupo March, donde aún desempeña la presidencia de Uralita.

Hay más aún en la nebulosa del secreto. Como sabe perfectamente el antiguo presidente del Banco de Descuento, **Diego Prado y Colón de Carvajal**, este Banco estuvo vendido a los árabes del BCCI en tiempos de la UCD, pero el Gobierno dirigido por **Adolfo Suárez** denegó el permiso para que la operación pudiera realizarse. En



Escándalo. *La instalación del BCCI en España estuvo rodeada de varias operaciones de tráfico de influencias.*

aquel Gobierno figuraban como ministros **García Díez** y **Carlos Bustelo.** Obviamente las objeciones que encontraron formando parte del Ejecutivo centrista desaparecieron cuando fundaron su despacho privado de abogados.

El diario *El Mundo* se ha sumado a esas investigaciones, entre el silencio de la abrumadora mayoría de la prensa, y los periodistas implicados no han cesado de recibir presiones que de manera estricta cabría calificar de simples amenazas. Presiones mucho más intensas que en el *caso Filesa,* Ceres, o el asunto Ibercorp. ¿Ante qué enemigo se están enfrentando?

Tal vez sea ilustrativo comentar la experiencia de una periodista independiente como **Pilar Urbano.**

En 1983 esta periodista, que entonces trabajaba en el diario *ABC,* comenzó a investigar los negocios de la extinta UCD y de paso se topó con el serial del BCCI en España. Y entre otras piezas, **Urbano** realizó una que tituló *El bufete de los halcones de oro,* referido obviamente al radicado en Padilla, 1, que finalmente no pudo ver la luz en el diario y tampoco en una revista económica de gran tirada, que lo compró a precio de caviar irani y que terminó enviando el artículo al desván del olvido.

Pero lo interesante es que Pilar Urbano recibió entonces una llamada de **Carlos Abella,** alto funcionario del Banco de España, invitándola a cenar en casa de **Mariano Rubio.** El gobernador quería hablar con ella del tema del BCCI y de la crisis bancaria, otra cuestión que obsesionaba a la periodista. La cena a tres (Abella, Rubio y Urbano) se desarrolló en el domicilio del entonces subgobernador en la calle Juan Ramón Jiménez, 16. Todo muy versallesco, Mariano con su *blazer* azul marino en medio de un calor agobiante, mes de julio, las alfombras aún sobre el suelo.

Y sobre las alfombras terminaron sentados Rubio y Urbano, en un revoltijo de papeles, con los nervios del subgobernador ya destrozados: *«Yo no tengo nada que ver con los escándalos de la UCD, yo soy socialista. Pero, ¿tú qué me estás diciendo? ¿Es que yo soy tonto, que no me entero de lo que pasa en el Banco, o es que estás insinuando que soy un ladrón?* Al final, camino del ascensor, agarrándola del brazo, tenso, Rubio le recomendó que se olvidara del tema, que no siguiera investigando, porque por mucho menos de lo que ella quería publicar otros lo habían pagado caro.

Ya en la calle, una asustada Pilar le manifestaba a Abella que resultaba más tranquilo escribir de ETA que investigar los escándalos financieros. También el difunto **Crispín de Vicente** recomendó a Pilar no seguir por esos derroteros. *«Pilar, olvídate del libro que quieres escribir. Tengo yo más aprecio por tu vida que tú misma...»*

Y bien, ¿ante qué tipo de iceberg nos encontramos? La experiencia de la Urbano, las amenazas y advertencias que estos días reciben otros periodistas ¿están justificadas por un asunto que aparentemente no es más escandaloso que otros muchos descubiertos en estos últimos tiempos? El corolario no puede ser menos tranquilizador: tiene que tratarse de algo más importante, debe haber algo muy gordo detrás, algo mucho más fuerte que los trescientos millones que dicen unos o los veinticuatro que argumenta el otro. ¿Dónde está la clave de este misterio? ■

Vida nueva, casa nueva

Anda contento **José María Amusátegui** con la marcha de la fusión Central-Hispano, a pesar de lo que afirman los alarmistas de turno y toda aquella gente de ambas casas que aún no ha aclarado su futuro y que está, como es natural, en ascuas. Pero más contenta está **Amalia,** la tercera esposa del banquero, una mujer muy atractiva que, como en el cuento de *Cenicienta,* ha pasado de secretaria de presidencia del Hispano con **Claudio Boada** a legítima del que se perfila como mayor banquero privado del país.

Y anda contenta Amalia porque el matrimonio estrena nueva casa en la urbanización La Moraleja, paseo del Conde de los Gaitanes, cifras de tres dígitos ha costado, en una operación que se firmó el lunes 16 de septiembre. ¿Necesitaba la pareja nueva residencia? No, si de un matrimonio normal se tratara; sí, si hablamos del gran banquero que se adivina en **Amusátegui,** con las consiguientes obligaciones de representación y demás. Y qué decir de la satisfacción de Amalia por empezar a engordar la lista de bienes gananciales de la pareja.

Para celebrarlo, ambos dos más dos amigos de postín, **Fernando Asúa** y **Alberto Salazar Simpson,** han ultimado ya la preparación de unas vacaciones de ensueño por el Caribe, que los tres matrimonios iniciarán a partir del 3 de noviembre, inmediatamente después de culminadas las juntas de fusión de ambos Bancos. No hay cosa mejor que ser rico para alejarse de los problemas cotidianos. ■

PRENSA-PODER: LAS CLAVES DE UN DIVORCIO

A veces parece la guerra. La prensa acusa al Gobierno y a su partido de prepotencia, oscurantismo, de constantes ataques a la libertad de expresión. Miembros aislados del Gobierno acusan a la prensa de poco responsable. Creen que tiene como finalidad apartarles del poder. Ven a los periodistas como puros instrumentos al servicio del capitalismo y la derecha política. Son sus grandes adversarios. No contemplan la prensa como intermediaria de la sociedad. La juzgan y tratan como una parte más de la oposición. ¿Y qué se trata de hacer con la oposición? Anularla.

Con altibajos y escasos momentos de cordialidad, esa ha sido la historia de los últimos ocho años. Las últimas semanas volvieron a ofrecer el espectáculo en toda su dureza. La denuncia periodística de votaciones fraudulentas en el Senado ha avivado las tensiones. Cuando todavía no se habían perdido los ecos del sonoro *«hijos de puta»* pronunciado por **Ludolfo Paramio,** sonó en la Alta Cámara el *«sinvergüenzas»* de **Daniel García.**

El diagnóstico parece bastante claro, aunque resulte simplista: en amplias zonas del PSOE no existe ni capacidad de digerir las críticas ni de aceptar la función de control de los medios informativos. Cualquier opinión adversa es entendida como una conspiración. Se produce así un enorme contrasentido: esa prensa que tanto ayudó a **Felipe González** a alcanzar su grandiosa mayoría es hoy su teórica enemiga. El amor de hace ocho años todavía no es odio, pero sí distancia.

Miguel Gil, segundo portavoz del Gobierno, entiende que los enfrentamientos son episodios aislados. Por tanto, insuficientes para elaborar una teoría de acoso. Cree que lo espectacular de algunas declaraciones no permite sustentar una teoría de conflicto generalizado. Cuando **Joaquín Leguina** le pide al senador **Daniel García** que abandone el PSOE por sus insultos a la prensa, también ofrece un inteligente intento de tranquilizar las aguas. Sin embargo, los grandes pasos que llevan al divorcio ya están dados.



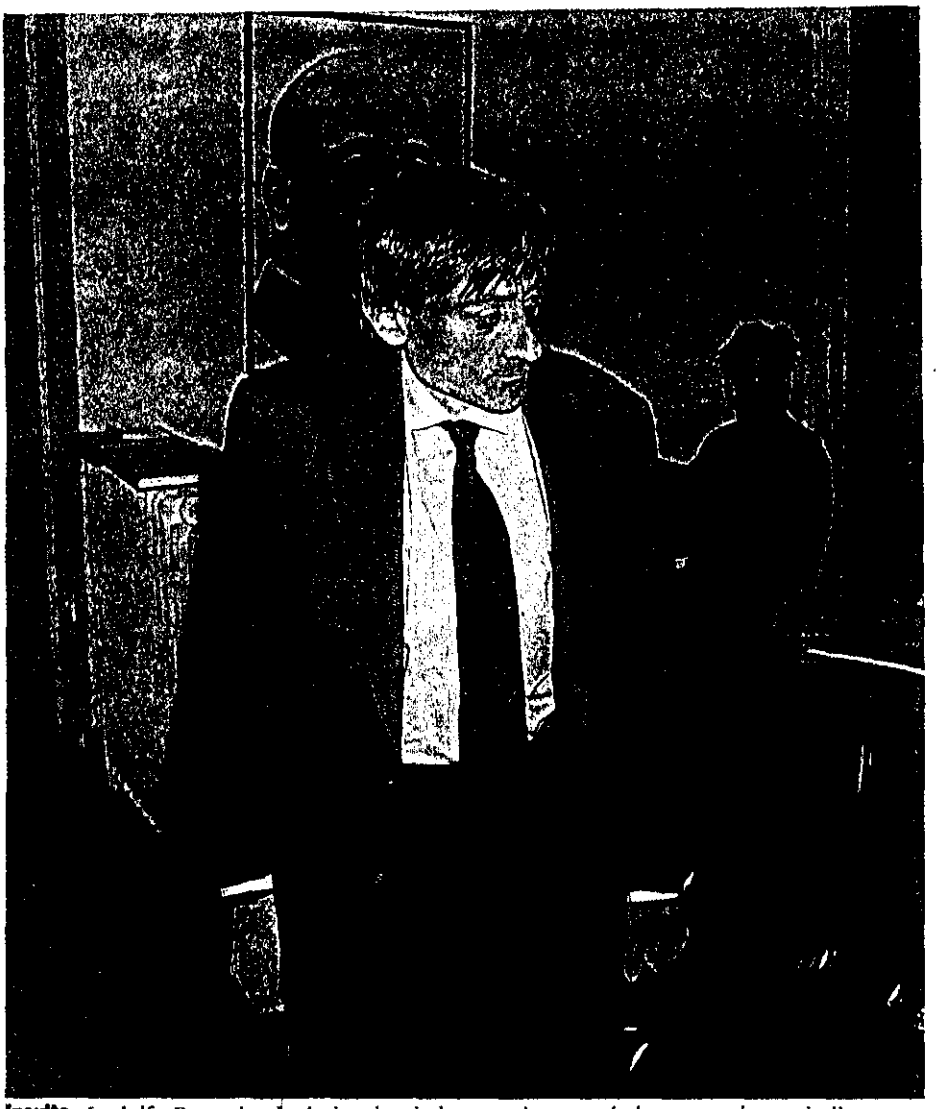
FERNANDO ONEGA

En las últimas semanas se ha planteado una nueva batalla de una vieja guerra: el enfrentamiento entre el Gobierno y la prensa. Insultos, descalificaciones y desprecios han sido la cara visible de una tensión más profunda. Las claves de esa tensión están en que el Gobierno ve a la prensa como un adversario político, practica una nociva distinción entre prensa adicta y crítica y ha entrado en la batalla por la propiedad de los medios. Es la crónica de un desamor.

Las causas del desamor se remontan a la misma llegada de **Felipe González** al poder. Con visión profética, **Ramón Rubial** anunciaba: *«Los ataques contra nosotros van a ser terribles.»* Cuando **Felipe González,** pasados los primeros momentos de entusiasmo, se encontró con las primeras críticas, no supo entenderlas. No cabía en su cabeza de gobernante esta tremenda contradicción: a un respaldo social de diez millones de votos correspondía una actitud adversa de los medios informativos. Al entusiasmo de la militancia correspondían acusaciones de prepotencia.

Cómo explicar esa disparidad de criterios? En principio, **González** lo atribuyó a defectos de comunicación. Los portavoces **Eduardo Sotillos** y **Javier Solana** tuvieron que escuchar del presidente palabras incómodas sobre la eficacia comunicadora del Gabinete. El llanto porque *«no nos entienden»* de **González** retrata los primeros momentos de sorpresa ante las reacciones de la opinión periodística. La segunda fase fue *«no nos quieren entender»,* como sospecha de que en los medios había algo más que insuficiencia informativa.

La tercera fue, sencillamente, *«están contra nosotros».* La lógica del Gabinete era, desde su punto de vista, incontestable. La expuso en el mes de abril el secretario general del portavoz del Gobierno, **Santiago Varela:** la sociedad respalda sucesivamente con sus votos al Gobierno y al partido socialista. Luego, si la prensa es hipercrítica, es que la prensa no es representativa de la sociedad. Dada su importancia social, hay que conseguir que lo sea. ¿Fórmula? Abrir sus consejos de administración a las organizaciones sociales, llámense partidos o sindicatos. Por esas mismas fechas, el propio **Felipe González** hablaba con **Luis Apostua,** presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa, de la posibilidad de elaborar una *«LODE de la información»,* es de-


THOMAS MATTIL

Insulto. *Ludolfo Paramio elevó el techo de las agresiones verbales contra los periodistas.*

cir, una ley que obligase a la creación de consejos informativos similares a los consejos escolares. Las críticas al proyecto fueron tan duras que el Gobierno no se atrevió a dar ese paso.

Pero sí continuó la obsesión por los consejos. En el último congreso del PSOE, el propio **González** sugirió la iniciativa de una norma para hacer más transparentes las fuentes de información de los medios. Es una iniciativa innecesaria, porque se supone que la Inspección de Hacienda conoce esos detalles, pero no absurda: **Enrique de Bustamante** sostiene en su obra *Los amos de la información* que las finanzas de la prensa son las más oscuras de todos los sectores españoles.

La idea tampoco prosperó, pero quedó ahí como amenaza. Y, sobre todo, quedó ahí como reflejo de una sospecha: para el Gobierno **González,** los medios no son informativos, sino instrumentos de grupos de presión e incluso de fuerzas políticas con objetivos espurios. Lo tradujo recientemente **Enrique Curiel:** *«Determinados grupos de presión no tienen votos; tienen dinero para hacer periódicos no controlados por los ciudadanos.»*

> Felipe González no supo entender las primeras críticas a la gestión del Gabinete socialista. Del *«no nos entienden»* pasó al *«no nos quieren entender»* y al *«están contra nosotros»*, con la sospecha de que se trata de derribar su Gobierno desde la información.

Se pasó así a considerar a la prensa como un mecanismo de oposición. Hay que decir, en honor a la verdad, que los partidos de oposición hicieron que los periódicos se ganaran a pulso esa imagen. Durante estos ocho años, toda la labor de investigación, denuncia y control cayó sobre los hombros de los periodistas. Quizá con la única y sonada excepción de **Pilar Miró,** todos los grandes asuntos que la oposición llevó al Parlamento fueron extraídos de las páginas de los periódicos. Con razón dijo **Alfonso Guerra** que *«aquí se hace una oposición de recortes»*. Y **Virgilio Zapatero** confesó en alguna ocasión que el Gobierno sabe perfectamente, y por adelantado, qué puntos van a ser tratados en el Parlamento y con qué alcance: a primera página corresponde interpelación; a página interior, pregunta oral o escrita. Hay ejemplos todos los días. Los últimos son bien expresivos: el exceso de velocidad de **Txiki Benegas** en su grabado viaje a Sevilla, y el indulto a ediles socialistas. La oposición política no parece leer mucho el *Boletín Oficial del Estado,* pero subraya en rojo lo publicado en los periódicos.

También dentro de la sociedad se extiende la imagen de que la única oposición es la ejercida por los medios. El Gobierno y el PSOE, ante ello, se ponen en guardia. No es que estén en contra de la libertad de expresión. Es que la prensa, para el poder, ha pasado a ser un partido político adversario. Ya que no lo pueden anular, su sueño es quitarle toda credibilidad. Así, uno de los discursos más repetidos asegura que la prensa miente, es amarillista, practica el sensacionalismo u obedece a impulsos inconfesables. Quizá este sea el aspecto más autoritario, por no decir franquista, de estos ocho años de gestión del PSOE. Quizá sea, además, el factor que con más crueldad revela la ausencia de autocrítica.

Si en los Evangelios quedó dicho que *«quien no está conmigo está contra mí»*, la tesis de algunos agnósticos dirigentes del PSOE parece copiada de **Cristo.** Así, la de **Alfonso Guerra,** cuando declara en febrero de 1987 que *«el objetivo de la prensa es derribar este Gobierno»*. Así, la de **Salvador Clotas,** cuando afirma que *«hay alguna prensa que no merece el nombre de medio de comunicación»*. Y así, la de la **Matilde Fernández,** cuando asegura que *«hay algunos columnistas que no quieren que saquemos la mayoría absoluta»*.

Naturalmente, a adversarios tan confesados y poderosos, hay que castigarlos. Gran parte de la batalla de poder

se ha trasladado a la información, también con un principio de catecismo: *«Dios premia a los buenos y castiga a los malos.»* Esta práctica del premio y del castigo se efectuó sin ningún tipo de disimulo. Hay dos casos muy notables: la concesión de emisoras y el reparto de la publicidad oficial.

El caso más conocido de castigo ha sido la concesión de frecuencias radiofónicas. **Alfonso Guerra** declaró en una ocasión a **Concha García Campoy** en la Ser: *«Hay una emisora que dice mentiras cada minuto.»* Esa emisora, en su interpretación, era la Cope. Y el *bicho,* dentro de la Cope, era **Luis del Olmo.** Cuando **Luis del Olmo** solicita varias concesiones, en un despacho de Moncloa se puede escuchar: *«A ése, ni agua.»* Y a **Luis del Olmo** no le dieron ni agua. Se prefirió otorgar las concesiones a industriales zapateros, a un industrial lechero asturiano y a familiares de cargos socialistas.

Hace sólo unos días, un ex ministro hacía esta reflexión ante un grupo de periodistas: *«¿Qué trabajo hubiera costado darle a Del Olmo por lo menos una emisora en Ponferrada?»* Pudo más la tesis de la venganza: *«A ése, ni agua.»* Para garantizar el dominio de las ondas, el Gobierno gallego de **González Laxe** concedió las frecuencias con nocturnidad la noche anterior a las elecciones. No se podía dejar tan histórica decisión en manos de **Manuel Fraga.** Muchas de las frecuencias concedidas al grito de *«a ése, ni agua»* fueron vendidas después en precios que oscilan entre los ocho y los veinte millones de pesetas. La libertad de expresión fue violentada, pero a algunos les tocó el *cuponazo.*

En cuanto a la publicidad, está muy claro que su distribución es discrecional. **Luis María Ansón,** último y brillante Premio Príncipe de Asturias de la Comunicación, tuvo que acudir a los tribunales en vista de cómo la Junta de Andalucía discriminaba al díscolo *ABC.* Naturalmente, **Ansón** ganó ante los tribunales. Ahora, el periódico de **Pedro J. Ramírez,** *El Mundo,* ha descubierto cómo los fondos publicitarios del Ministerio de **Matilde Fernández** también son distribuidos con criterios más políticos que de estricta mentalidad profesional. Si Dios castiga a los malos, sus santos y apóstoles se aplican con entusiasmo a cumplir sus sentencias.

Pero ésta es sólo una parte, y no la más importante, de la batalla por la información en España. Al lado hay que situar la batalla por la propiedad. El primer Gobierno **González** tuvo el gesto inicial de privatizar la antigua Prensa del Movimiento. Algunas de sus cabeceras, sin embargo, quedaron en manos de socialistas. Tuvo el gesto de dar vía libre a las televisiones privadas, cosa que no consiguieron los gobiernos de UCD. Sin embargo, fueron tan drásticas las condiciones, que se hizo posible la existencia de múltiples televisiones locales piratas. Persiguió la piratería de la radio, pero fue indulgente con las emisoras municipales. **Eugenio Fon-**



CHEMA VEGAS

Senador. *El «sinvergüenzas» de Daniel García sonó en la Cámara Alta.*

> La prensa, para el poder, ha pasado a ser un partido político adversario. Ya que no lo pueden anular, su sueño es quitarle toda credibilidad con acusaciones de amarillismo y de que obedece a impulsos inconfesables.

tán hablaba en fecha reciente de cón el Gobierno fue beligerante a favor **Polanco** en la compra de la Ser. Sin q haya una explicación coherente, se a toriza la competencia desleal de un n llar largo de emisoras municipales, q podrán contratar publicidad, en un g pe bajo a las emisoras privadas.

Entre unos factores y otros, produce un gran contrasen do: mientras **Carlos Solcha** manifiesta que el Estado de reducir su volumen, en campo de la información Estado se está convirtiendo el primer empresario. Y en dos los niveles: nacional, autonómic local. Estos son sus poderes: cinco denas estatales de radio, varias auton micas, siete emisoras de televisión presencia creciente de organizacion no privadas, como la Organización N cional de Ciegos. El uso partidista esos medios no es exclusivo del PSO En Cataluña, en el País Vasco y en G licia, los partidos gobernantes ejerc un dominio perfectamente comparal al socialista. **Pujol, Ardanza** o **Fra** son tan venerados como **Felipe Guerra** en Torrespaña.

Esto significa que las grandes ba llas de poder no tienen lugar en las i tituciones clásicas de una democrac sino en las empresas informativas. H que decir a renglón seguido que no sólo el poder político el interesado la invasión de las esferas de la libert La prensa está siendo objeto de *tibu neos,* inversiones especulativas y pe tración en sus órganos de direcci Grupos que nunca han tenido relaci con la información aparecen como tulares de medios realizando operac nes que no se pueden justificar des el punto de vista de la rentabilid sino de la adquisición de poder.

El Gobierno no siempre controla tos desembarcos. Pero dirige la ma ría. Y, en todo caso, ha demostrado las concesiones de radio que prefie un honorable zapatero y a un indust lechero como empresarios de inform ción que a periodistas acreditados. bre todo, si esos acreditados profe nales se distinguen por el volumen sus críticas.

En estos momentos, parece que tamos ante un intento de acercami to. El propio **Guerra** se aviene a re nocer —supongo que con gran esfu zo— que la prensa tiene que desar llar una función crítica. Pero los an cedentes no abonan la confianza. l mismo **Alfonso Guerra** ha sido dur te todo este tiempo el gran Torquen da de los medios. Les atribuyó t



A remolque. *La gran tarea de investigación y denuncia política la ha efectuado la prensa en los últimos años. La oposición sólo siguió sus pasos.*

tipo de maldades y perversiones de intención. Cuando fue sorprendido en el abuso del Mystère, se quiso justificar denunciando un *«vendaval antidemocrático»*. Cuando saltó el escándalo de su hermano **Juan Guerra,** dijo que se debía a una campaña contra el socialismo. Cuando se emiten grabaciones de **Txiki Benegas,** asegura que *«la peor derecha»* quiere dividir al PSOE...

La tesis del objetivo de la división está también en **José Félix Tezanos:** *«Quieren presentar la imagen de un partido dividido.»* Y el factor de intencionalidad destructiva es manejado por todos los grandes. **Felipe González** habló de *«plumíferos»* y *«gusanos goebbelianos»*. **Eduardo Sotillos,** en su tiempo, de *«basura amarilla»*. **Galeote** no fue más cariñoso. La acusación de mentir parece una consigna de partido.

Cada consulta electoral que se celebra sirve, al mismo tiempo, para certificar que el divorcio no está planteado entre prensa y Gobierno, sino entre prensa y sociedad. Cuando **Manuel Chaves** se alzó con la mayoría absoluta en Andalucía, faltó tiempo para certificar de nuevo que los medios informativos no representan a la sociedad. La grosera distinción entre *opinión pública* y *opinión publicada,* que resucitó este cronista, fue asumida con entusiasmo por el partido en el poder. Y a veces da la impresión de que los socialistas no quieren ganar las elecciones locales sólo para mantener el poder, sino para refregar su triunfo por la cara de los periodistas. *«La prensa* —dijo recientemente **Alfonso Guerra**— *perdió las elecciones del 89, perdió la guerra del Golfo y perderá las elecciones municipales y autonómicas de mayo.»*

> Las grandes batallas del poder no se mantienen en las instituciones, sino en las empresas informativas. El Gobierno no es neutral, sobre todo en los medios audiovisuales. El Estado se está convirtiendo en el primer empresario en el campo de la información.

Quizá tenga razón. También la tiene, aunque no siempre, cuando habla de amarillismo o cuando se piensa que una parte de la sociedad está indefensa ante el poderío de los medios informativos. Pero ello no impide que cunda la sensación de que la libertad está amenazada. Sobre todo, cuando se observa que el discurso del rey **Juan Carlos** en las pasadas Navidades fue manipulado a favor de las tesis del partido. O cuando a la crítica se responde desde el poder con el insulto. O cuando se renuncia a toda autocrítica para asegurar que miente quien denuncia.

Sí, debiera ser cierto el diagnóstico de **Miguel Gil:** unas declaraciones aisladas, unos insultos fuertes, unos episodios altisonantes, no debieran ser suficientes para sustentar la teoría del cerco a la libertad informativa. Pero cuando el sinvergüenza es el mensajero y no quien comete el fraude de votar dos veces; cuando una empresa periodística emite unas cintas que tienen el valor de confirmar tensiones, y por ello se habla de *«hijo de puta»*; cuando todo análisis adverso es identificado con afanes involucionistas; cuando unas elecciones no se plantean pensando en el servicio ciudadano, sino en la humillación de la prensa; cuando existe más interés en penetrar a los medios que en informarles; y cuando el presidente **González** prescinde de sus contactos habituales con cronistas políticos y se refugia sólo en sus leales, ¿qué podemos pensar?

Podemos pensar que la hostilidad es la norma. Y, ante la hostilidad, sólo cabe la agresión. Hoy, la mayoría de los especialistas coinciden en que no es precisa ninguna nueva ley que venga a *garantizar* el derecho a la libertad de expresión. Con las leyes vigentes, el Estado y la sociedad tienen instrumentos bastantes para garantizar los derechos más conculcados: el honor, la intimidad y la propia imagen. Tienen también instrumentos jurídicos para perseguir la mentira, la calumnia o cualquier otro delito. Si es cierto que los periódicos y las emisoras son frívolas, no responden a la realidad o sólo buscan vender, se entiende que la sociedad es adulta para elegir.

Sin embargo, se prepara una nueva legislación por la vía de reformar el Código Penal. Casualmente, esta reforma, como todas las que antes se intentaron, coincide con un periodo de fuertes críticas. El descubrimiento de tensiones internas en el PSOE, la publicación de comisiones ilegales a las constructoras, la denuncia de corrupciones, la publicación de fotos del fraude de las votaciones en el Senado son la base de partida de la nueva legislación. ¿Casualidad? En política nunca hay casualidades. ■

COMUNICACIÓN

El 67% de los franceses desconfía de los medios de comunicación, según un sondeo

JAVIER VALENZUELA, París

El 67% de los franceses —un 12% más que en noviembre de 1989, es decir, antes de los acontecimientos de Rumanía y de la guerra del Golfo— no otorgan la menor confianza a lo que dicen o escriben los periodistas, según una encuesta realizada recientemente por el prestigioso instituto privado ESOP (Études et Sondages d'Opinion Publique).

La televisión, con un descenso del 11% en su credibilidad, es la principal afectada, mientras que los periódicos ganan un 8% en la confianza del público. Yves Mamou, autor de *C'est la faute aux medias* (*La culpa la tienen los medios de comunicación*), atribuye la subida de credibilidad de la Prensa al hecho de que la sociedad sabe que ésta dispone de algunas horas para verificar y elaborar las noticias. En estos tiempos de "manipulación" mediante la avalancha de informaciones, Mamou cree que el periodista sólo dispone de una "libertad relativa": "La elección del tratamiento de las noticias".

Los expertos relacionan el espectacular descenso en la credibilidad de los medios de comunicación con la exhaustiva cobertura de algunos acontecimientos como han sido la revolución rumana, la profanación del cementerio judío de Carpentras en Francia y la guerra del Golfo. Al menos, eso dicen los autores de la media docena de libros que sobre el problema han aparecido recientemente en Francia. Uno de esos libros, *War Game* (*Juego de guerra*), de Dominique Wolton, acusa a los medios de comunicación de "haber confundido espectáculo con información" durante la guerra del Golfo.

Jean-Francois Kahn, director del semanario *La Evenement du jeudi*, está de acuerdo: "Nunca", dice, "el público había recibido tantas noticias en directo y nunca había tenido tal impresión de ser manipulado, de no enterarse de lo que realmente estaba pasando". Según, Kahn "la necesidad de difundir muchas noticias lo antes posible coloca a la Prensa a merced de los países y organizaciones más poderosos, los únicos que disponen de medios para satisfacer esa sed y de paso servir a sus propios intereses".

El aluvión de la guerra del Golfo llegó cuando la Prensa y la opinión pública francesas no se habían repuesto todavía del llamado "síndrome de Timisoara". En diciembre de 1989 ningún medio francés escapó a la falsedad de presentar como víctimas del terror de Ceaucescu los cadáveres desenterrados en aquella localidad rumana. Ahora a Timisoara se le añade otro síndrome que Kahn llama "el del cormorán", en referencia al pájaro presentado por la propaganda de EE UU como una víctima de la marea negra causada por Irak.

"El crecimiento del volumen de información", afirma Thomas Ferenczi, de *Le Monde*, "obliga a los periodistas y a los responsables de los medios de comunicación a ser más rigurosos que nunca en la selección y elaboración de las noticias que reciben".

¡La Prensa, qué cruz!

JOSE CAVERO



José Cavero es periodista

He dedicado unos cuantos meses de trabajo, recientemente, a considerar la evolución y el estado de la situación en las relaciones entre el **PSOE gobernante** y **la Prensa.** Es probable que el trabajo, en forma de libro, aparezca dentro de algún tiempo, pero en un espacio dedicado a Medios de Información me parece que es una cuestión de la mayor actualidad.

Y bién, ¿cuál puede decirse que es la evolución y relación actual, en unas pocas cuartillas, de esos dos mundos de intereses y planteamientos, que son el Gobierno socialista y su partido, de una parte, y los medios de información por otra? Probablemente no resulta fácil simplificar. Son relaciones de **amor** y **odio**, es una historia con altibajos, con traiciones y desamores y, como decía anteriormente, con *demasiados intereses contrapuestos* por cada parte. A lo largo de los tres últimos lustros de vida española —los quince años de relaciones Prensa-PSOE que se analizan— hubo un tiempo de **noviazgo** y de felicidad, y los socialistas son los primeros en reconocer que hallaron en la Prensa, y por mejor decir, en un grupo considerable de periodistas, a muy valiosos colaboradores en su camino hacia **el poder.** Luego se produjeron situaciones *de desentendimiento, y hasta de ruptura más* o menos definitiva. Hubo "devolución de cartas" de amor, y afloraron odios de papel prensa o de Boletín del Estado, por una u otra parte. Los socialistas elevados al poder comprobaron muchas más veces de las que hubieran deseado que difícilmente se puede tener un amigo permanente y siempre fiel si se trata de un periodista. Y que de ese amigo se pueden recibir **críticas** apasionadas, críticas de incomprensión y hasta crónicas-críticas de despecho. De todo eso pueden mostrar álbumes amplísimos los mismos socialistas que recorrieron los primeros pasos de la democracia española del brazo con periodistas.

Posiblemente, a lo largo de todo este tiempo de convivencia más o menos difícil, ha habido un momento particularmente crucial, difícil, delicado y hasta crispado. Porque, en efecto, el PSOE recibió con estupor las primeras bofetadas en papel prensa, o en forma de tertulias radiofónicas, cuando se comprobaron los primeros incumplimientos de promesas —los ochocientos mil **puestos de trabajo**— o cuando las primeras grandes **"reconversiones"** —*de la* **OTAN** *o del naval*—. *Pero recibieron* en el Gobierno con mucho peor gesto otras cuantas opiniones periodísticas —sobre los **GAL**, y en particular, sobre el caso Juan Guerra— que pensaron que jamás podrían haber sido empleadas como armas arrojadizas por "sus amigos periodistas". En particular, ciertamente, el caso Guerra, a lo largo de todo el año 1990, ha significado un tiempo interminable de un pulso ingrato: plumíferos de un lado, presuntos prevaricadores al otro lado de la débil cuerda...

A lo largo de la **"gran crisis Guerra"** —en ésta fue mucho más protagonista **Alfonso** que **Juan**, y buena parte del partido y del Gobierno tuvo la tentación, y cayó en ella, de participar en la pelea— hasta los amigos personalísimos del presidente, aquéllos a quienes se invitaba a La Bodeguita, dieron la espalda a las posiciones socialistas. No hace muchas semanas, uno de ellos ponía de relieve que seguía firme en su fe y en sus convicciones en favor del *apoyo electoral al PSOE..., muy a pesar* de todo y de todos.

La **dimisión** del vicepresidente Guerra, tras un interminable intercambio de ataques, y hasta de insultos, con la Prensa en general y determinados medios y periodistas en particular, en los últimos meses se viene apreciando una leve mejoría en esas tumultuosas relaciones. Otra cosa es averiguar hasta cuándo durará la bonanza y si —con perdón por el uso del *refranero, en esta ocasión—, sucede que, en* efecto, "muerto el perro, se acabó la rabia". Por lo general, los períodos preelectorales o electorales propiamente dichos son propicios para que los políticos se acuerden de lo conveniente que es tener como amigos a los periodistas. Los períodos siguientes, sobre todo cuando las urnas han sido propicias, se olvida uno de esas eventuales ayudas, en la misma medida en que se olvida a los propios electores: fueron buenos mientras o en la medida en que fueron útiles, sirvieron para medrar...

La experiencia española de relación de Prensa y Medios no es ninguna novedad, no tiene la menor originalidad. El propio **González** en alguna ocasión ha reconocido palmariamente que es propio de cualquier poder su tendencia y tentación irrefrenable a expandirse a costa de los restantes poderes, sobre todo si los demás tratan de controlar al propio. A la Prensa le corresponde una conocida tarea de control y denuncia, y de ahí que un día choque contra el ejecutivo, al día siguiente con el legislativo, el judicial, la banca, la iglesia, el Ejército, la policía, los fiscales, o cualesquiera marcas *comerciales que a usted le vengan a la cabeza,* y que no les gustaría que alguna de sus "fechorías" saliera a la luz.

¡La Prensa, qué cruz!

MARZO-ABRIL 1991

A la Mitad del Foro

- **Salinas da un Zarpazo a los Dinosaurios del Priismo**
- **Glasnost, lo que Falta al Sistema en Recomposición**
- **Frivolidad de Jorge A. Lozoya en Cónclave Académico**

LEON GARCIA SOLER

Resulta un tanto exagerado ampararnos en los pesares disolventes de la Unión Soviética en liquidación para aliviar nuestros propios resquemores por los tropezones de la esperada y hasta obligada conjunción de aperturas económica y política. Tanto o casi como el uso elogioso de las comparaciones extralógicas, pero enormemente atractivas para las parábolas periodísticas, que hace la prensa internacional para comparar perestroika y salinastroika. Aunque no yerran los especialistas expositores del mejor éxito del reformismo mexicano desde el poder y para conservarlo, con la salvedad forzada de recordarles que sus anuncios sobre la muerte política de Mijail Gorbachov han sido, como los de la de Mark Twain, algo prematuros y algo exagerados.

Así, en las parábolas, lo de Guanajuato sirve para afirmar que Salinas y el reformismo en curso dan un zarpazo a los dinosaurios del priismo y comprueba la voluntad de avanzar en el proceso democratizador. O puede servir a los oposicionistas internos para hablar de "componendas" con el PAN en aras del bipartidismo orgánico indispensable al rejuego aperturista del neoliberalismo. O aceptar la autodenigración para asentar que los del imperio vecino no necesitan recurrir a presiones del Departamento de Estado porque basta un editorial del Wall Street Journal para torcer la voluntad presidencialista. O, peor todavía, asegurar que esa voluntad autoritaria padece males esquizoides y obliga a la renuncia de uno mientras sostiene a otros sin más razones que las viscerales.

Glasnost es lo que hace falta al sistema político en recomposición. Sus actores no alteran los parlamentos y se aferran a las muletillas del viejo teatro: De Guanajuato, no me corresponde hablar; fue decisión personal que enaltece a Ramón; "las razones que expuso nuestro candidato para no ocupar el cargo por el que contendió, son razones de partido"; de eso y del nombramiento de gobernador interino corresponde hablar a los priistas del estado. Y el gobernador Rafael Corrales Ayala hace mutis; Porfirio Muñoz Ledo olvida que levantó la mano de Vicente Fox y amenaza con el número del enano del tapanco; el panista de la resistencia civil acepta la designación de su compañero de partido, Carlos Medina, mientras Augusto Gómez Villanueva ensaya un monólogo de reivindicación civilista al acusar a ciertos líderes de ser "proclives a mantener posiciones fuera de la legalidad".

Glasnost: ¿Hubo respeto a la legalidad al nombrar el Congreso local a un gobernador interino sin que hubiera ausencia del declarado electo unas horas antes por ese mismo órgano deliberativo? Glasnost: al afirmar Luis Donaldo Colosio que la renuncia de Aguirre y el interinato panista fueron respectivamente "por razones de partido" y "a iniciativa nuestra" (del PRI) que el Congreso local designó al gobernador interino del estado, no puede bastar la explicación ofrecida al Consejo: "Para sumar credibilidad a la legalidad de nuestros próximos triunfos y para desarmar los argumentos de la oposición". No hay razones de "ética y de moralidad política" válidas para desconocer lo que el mismo partido llama un "triunfo de la legalidad" en las urnas.

Democracia es Conflicto

Uno podría aceptar buena voluntad y reconocimiento de la complejidad de la reforma que "al liberar la energía social, pone a prueba la capacidad de sociedad y gobierno". Y hasta la sana intención de rescatar el ánimo ciudadano agraviado por la incredulidad, con el sacrificio de una "victoria electoral (...) porque nuestra idea de democracia es que ésta ha de servir a la sociedad; no puede —por ello— dañarla, fracturarla o minar su armonía". Pero eso a costa de reconocer que así son empedrados los caminos del infierno y que toda la moralidad y todos los valores éticos invocados no pueden sobreponerse al estado de Derecho. Menos todavía eludir que democracia es conflicto, sistema de partidos es fraccionar la sociedad y que el único consenso aceptable es el de aceptar las reglas del juego y acatar la voluntad de la mayoría expresa en el voto.

Glasnost: porque los únicos capaces de asumir la intervención centrista en la "solución renuncia y gobierno interino para el PAN" fueron los legisladores priistas elegidos el 18 de agosto en Guanajuato; porque los militantes y los priistas que son clientela y lo asumen porque la política no es metafísica meditación en torre de marfil sino expresión, confrontación y defensa de intereses (no por concretos menos valiosos o menos legítimos), esos integrantes de la base elogiada y vilipendiada, tomaron en serio campañas y elección y en consecuencia reclaman por lo que consideran burla y abuso de su participación en la contienda, sacrificio del presente para "sumar credibilidad a la legalidad de (sus) próximos triunfos".

Las consecuencias inmediatas no parecen garantizar siquiera eso. El PAN rechaza haber sido parte de una componenda y para no sembrar más dudas aprieta el puño en San Luis Potosí, endurece sus demandas en Guaymas y Punta Peñasco, retoma la descalificación del proceso electoral en Guanajuato para exigir la nulidad de las elecciones de diputados locales y, por extensión, las federales tanto de diputados como de senador. El PRD se afirma en su visión de ilegitimidad y asume las fallas propias al resolver Cuauhtémoc Cárdenas la urgencia de organización, mientras insisten en

DIARIO "EXCELSIOR", MEXICO, D.F. 8 DE SEPTIEMBRE 1991

reconocer (junto con el PAN) a Salvador Nava Martínez como gobernador —"gobernador moral", dice el médico potosino— de San Luis Potosí.

Traición al Presidente

Glasnost, porque el rumor y las versiones de los sedicentes enterados no hacen sino enturbiar un ambiente ya empantanado por nuestra falta de cultura democrática. "Componenda", claman los que apuntan a la ilegitimidad y al mismo tiempo declaran gobernadores morales. Y al interior del aparato oficial, peor: Renuncia por motivos personales o por razones de partido o, conforme prensa extranjera no desmentida, porque los dinosaurios locales traicionaron a Salinas y éste optó por exigir la fuga de Ramón Aguirre. Y las especulaciones derivadas de información a medias, u ocultada, o de filtraciones siempre interesadas: el Presidente reunión a un grupo de colaboradores y ahí se decidió el destino fatal del de Torres Mochas, ¿pero quiénes eran esos colaboradores?

La lógica obliga a incluir en esa reunión celebrada en Los Pinos —se saben ya fecha y hora gracias a las filtraciones— a Luis Donaldo Colosio, al secretario de Gobernación, Fernando Gutiérrez Barrios y, desde luego, a José María Córdoba, secretario técnico del gabinete y consejero-espejo. Pero las versiones inclinadas a la autodenigración siguieron la ruta Wall Street para incluir a Jaime Serra Puche con el evidente propósito de involucrar al TLC y la supuesta sumisión en defensa de la imagen internacional de Carlos Salinas: así resulta que Carla Hills tendría mayor injerencia en Guanajuato que Rafael Corrales Ayala, a quien nadie imaginó en Los Pinos.

Glasnost: a los tres de la presencia lógica hay que agregar a Manuel Camacho Solís y a Patricio Chirinos. Además de la no confirmada asistencia de Otto Granados, quien necesariamente estuvo ahí para el cierre y puesta en marcha del flujo o contención informativa. Y si Camacho, es porque a nadie es ajena su participación directa en los asuntos políticos y en el diseño de negociaciones y conciliación; si Chirinos, porque no hay quien no conozca el papel asignado al veracruzano a quien el salinismo ha convertido (aunque usted no lo crea) en "el político del grupo".

Ahí estuvieron, pero como Carlos Medina es amigo y compañero ex alumno del Tecnológico de Colosio y ha gozado de cercanía amistosa con Carlos Salinas, ha sido el panista de León el encargado de incluir a Carlos Rojas —de Pronasol. Si no en el cónclave cuando menos como conducto para darle a conocer la decisión de convertirlo en el "segundo gobernador panista de la historia".

Puesto Carlos Rojas en escena, resultaba inevitable que Pronasol estuviera al centro: deus ex machina del salinismo y otro tanto para una oposición que lo ha calificado siempre de instrumento clientelar, aparato electoral del gobierno. Tal vez no hubiera pasado a mayores la aparición, después de todo la Presidencia pospuso sus giras solidarias y pasó la Segunda Semana de Solidaridad a septiembre para evitar críticas directas. Pero un académico reputado, funcionario considerado eficaz, sobrio personaje del cambio en curso, habló "en privado", en sesión del Primer Curso Taller Francisco Morazán del INAP. Tema: Crisis y Reforma del Estado; expositor, Jorge Alberto Lozoya, colaborador cercano de José María Córdoba en Presidencia, enlace en materia internacional y maestro de El Colegio de México.

Voz a los Propios Prejuicios

Seguro de que actuaba sin la inquietante presencia de reporteros, Lozoya habló en confianza. Olvidó que un servidor público representa algo más que su opinión personal y que al dar voz a sus propios prejuicios los convierte en juicios del aparato oficial al que sirve. Académicamente, valga aquí la distinción elaborada por Weber para separar responsabilidades y fijar la relativa independencia del funcionario y el político.

Lo menos que dijo el funcionario fue que el Presidente Salinas hizo "competencia desleal" a los partidos con Pronasol, pero que con eso demuestra estar al día en el proceso mundial de cambio; que con esa "muestra de audacia del Presidente (se logró) multiplicar de manera colosal las potencialidades y la autogestión de sectores populares". Santo y bueno. Salvo que aquello de la "competencia desleal" coincide milimétricamente con las acusaciones y cargos de la oposición.

Es válido que el analista académico exponga razones que convaliden un programa capaz de hacer que "el sistema entero se estremeciera, pues la izquierda perdió su clientela política tradicional y los burócratas encargados de ser intermediarios de decisiones y prestaciones, están perdiendo sus empleos". Sólo que el entusiasmo de Lozoya con la liquidación "de brutales fuerzas conservadoras antifuncionales para el proyecto de modernización, como son la Iglesia, que quiere el monopolio de las conciencias; los sindicatos, que no se atreven a admitir que en esta época ya no sirven para nada, y los partidos políticos, que no se quieren abrir al liderazgo de los ciudadanos alejados del sistema corporativo", lo llevó a calificar las elecciones del 18 de agosto.

Y, amarga revelación, a un lenguaje elitista con el que exhibió enorme desprecio por el pueblo y por herramientas liberales como la República, el Parlamento, el Ejecutivo, el sufragio y la prensa. Esta última "no sirve para nada", dijo. Pero lo escuchaban representantes de algunos diarios (glasnost accidental e involuntario).

La prensa, que no sirve para nada, repitió su decir y motivó que los voceros oficiales alentaran una entrevista periodística con

Carlos Rojas —de ocho columnas, nada menos—, en la que el director de Pronasol se esforzó por minimizar el daño y precisar conceptos, así como funciones del organismo. Posiblemente lograron remediar el mal mayor, al menos el más visible. Pero el lenguaje de funcionario tan íntimamente ligado al círculo de poder presidencial, dejó huella.

Demasiado elitismo y trágica confusión entre lo que es demagogia populista y lo que es en verdad expresión popular o ejercicio de un derecho individual. En lo social, sus conceptos resultan alarmantes. Le preocupa la contradicción entre la voluntad controladora de los estados y la informática, "cada vez más abierta y accesible a todos". Moderno, reconoce que "el sistema no se puede cerrar", pero aclara que al flujo de información de "bancos de datos que cada ministerio organiza, y quiere poseer y no quiere intercambiar aún con otro ministerio, menos con el público". Posmoderno, adelanta: "No me refiero a la libertad de prensa."

Totalitarismo de Modernísimo Cuño

Lástima, porque en el cambio en curso, en el proceso de apertura precipitado por el arribo de la llamada Tercera Revolución Industrial, los avances tecnológicos y en la comunicación son factor determinante de la potencialidad democrática. Lo menos que se puede reconocer es que por abiertos que fueran los intercambios entre los poseedores de esos "bancos de datos", mientras fueran exclusivamente entre ellos no propiciarían sino el autoritarismo tutor y quizá un totalitarismo de modernísimo cuño, capaz de superar por mucho a los que padeció el mundo a lo largo del siglo que corre.

Por eso hay intentos legislativos para evitar la cerrazón, o los intercambios exclusivos del fruto de la informática, como el estadunidense Freedom of Information Act, capaz de superar las prevenciones y argumentos de la Seguridad Nacional: libertad de expresión y derecho a la información, justamente puestos por encima de las pretensiones exclusivistas de funcionarios autodeclarados guardianes del saber.

Y, como demostración de lo errado que se está cuando el elitismo lleva a decir que "la prensa no sirve para nada", vea el funcionario académico el texto publicado por el Nacional, diario del gobierno al que sirve Jorge Alberto Lozoya, y que reproduce lo escrito por Eduard Shevardnadze en las horas del golpe fallido con el que ocho débiles conspiradores pretendieron imponer la fuerza de las armas y reponer el sistema totalitario. Dice Shevardnadze:

"Las sombras cobraron forma (...). El sábado 17 de agosto, durante la reunión de nuestro movimiento, Yakovlev y yo habíamos redactado un texto sobre la creciente amenaza de un golpe de Estado de derechas. En ese momento lamentamos no haber podido difundirlo a tiempo. Muy pronto tuvimos noticias de la presencia de tanques y vehículos blindados en las calles de Moscú. En la avenida Verskoi, la gente se tendía en las calles para impedir su paso (...). Escribimos entonces el texto de nuestra declaración oficial. Consultamos, por fax, con nuestros amigos de la asociación. Del mismo modo lo transmitimos a la agencia Interfax, de Italia, a los periodistas y a la agencia Novosti. Hicimos copias para enviarlas donde pudiéramos."

Y sigue: "A las 15:30 horas dimos una conferencia de Prensa (...) unos cuarenta periodistas se encontraban presentes. Reconocí con alivio caras conocidas de la prensa soviética y extranjera. Muchas cosas dependían de ellos. Hicieron todo para que el país entero y el resto del mundo conocieran nuestra postura frente a los acontecimientos. A la mañana siguiente supe que nuestro mensaje no había sido publicado en la prensa soviética, puesto que ya no se editaba. Fue entonces cuando dicté mi 'Llamada en el vacío'. Quería expresarme una última vez. Quería dejar, por lo menos, una huella".

Pasmo de Sociólogos Exquisitos

Quedaría impresa, indeleble, la huella de la prensa y de su papel en el fracaso del golpismo ciego al cambio, a la presencia de la libre expresión en una sociedad abierta. Para sorpresa de los escépticos y pasmo de los sociólogos exquisitos, conocedores de la revolución tecnológica y ajenos al poder de la comunicación libre. Se impone la cita textual de un párrafo del ex canciller soviético:

"A pesar de la prohibición de las publicaciones democráticas, también seguían funcionando las imprentas. Recibíamos informaciones de Radio Eco de Moscú. Los periódicos censurados se habían agrupado y habían conseguido publicar clandestinamente un 'Diario Común'. Los tipógrafos de los Izvestia imprimían con rotativos tradicionales los documentos redactados por el Parlamento de Rusia. Con alegría, imaginación desbordante y el más absoluto desprecio hacia los golpistas, la prensa independiente hace mentir a la 'ley del silencio' impuesta por el sistema, provocando el triunfo de nuestras convicciones: no existe libertad ni democracia sin libertad de expresión".

Para eso sirve la prensa, señores de la modernidad exclusivista. Para eso, aunque pueda decir Jorge Alberto Lozoya que "sirve a lo mejor para darnos recados entre los políticos. Sólo nosotros nos leemos. Somos sociedades analfabetas. La televisión sí que tiene influencia. El EXCELSIOR, el diario más grande en (sic) México, afirma tener 300 mil ejemplares de tiraje diario, mientras el Shinbum japonés (sic, obligado porque el funcionario no dice cuál de los shinbums) tira once millones. La Prensa además sirve para presionar inmoral-

mente a los políticos. Por eso temblamos, porque ahí viene un recado del primo, el diputado, el cardenal. La Jornada tiene un tiraje de tres mil ejemplares, que son los que lo escriben".

No hay sino atribuir el tono frívolo y aristocratizante a la confianza de hablar "en privado", en cónclave académico donde las sonrisas de autosuficiencia no tienen por qué ser encubiertas con mano pudorosa. Pero hablaba un funcionario, tan convencido del buen éxito de la reforma emprendida por el gobierno al que sirve, que lo mismo pedía a los escuchas "vean lo que le está pasando a la pobrecita Unión Soviética", o lanzaba dardos de suprema elegancia neoliberal a instituciones heredadas de la época del Estado benefactor que, dice, son incapaces de responder a los requerimientos de la población: el IMSS, el Infonavit, el INBA y la UNAM, según su lista. "De la clase media para arriba sólo los locos van al hospital público", dijo.

"Lástima de ropita", dirían los millones de asegurados y los mexicanos atrapados en la pobreza extrema que tienen que acudir al hospital público sin ser locos y sin avizorar la posibilidad de alcanzar el rango de clasemedieros capaces de aplaudir lo que se dicen entre sí los de la élite cuando creen que no los escuchará algún representante de la prensa "que no sirve para nada". La hay que puede "presionar inmoralmente a los políticos" porque éstos aceptan un contubernio inmoral con la ilusa pretensión de evitar la difusión de sus abusos de poder, de la falta de honradez, de veracidad, de auténtica representatividad en órganos de gobierno que algunos de ellos consideran obsoletos, restos del liberalismo decimonónico que estorban al dinamismo neoliberal.

Fortaleza Ética de la Palabra

Pero la hay también capaz de presionar con la fortaleza ética de la palabra libre; en ejercicio de la libertad de expresión que no es ahora y nunca fue obsequio generoso del poder sino conquista, derecho individual ganado a pulso en el proceso histórico, en la lucha contra la intolerancia teocrática, absolutista, del despotismo ilustrado, de las oligarquías enseñoreadas del poder político. Y que ahora tendrá que continuar frente a los amagos tecnocráticos y aristocratizantes que han puesto su fe en la informática y la saben herramienta capaz de asegurarles la permanencia en el poder, si son capaces de mantenerla como coto exclusivo. Para que no lo sea sirve la prensa, como ha servido antes, en la larga búsqueda de la democracia representativa en una sociedad abierta.

Glasnost, que es claridad, exposición franca, abierta y libre de lo que sucede en la cosa pública, entre quienes representan al Estado y quienes son mandantes. No se trata de apertura democrática contra apertura económica. Eso es cosa juzgada en lo académico y materia de aplicación circunstancial en lo que hace al orden y el ritmo de su aplicación o establecimiento. No hay relación de casualidad entre ambas. Pero la una no puede perdurar sin la otra. Glasnost es una parte de la apertura democrática, la que garantiza el flujo irrestricto de la opinión, de la libre expresión. Y con ella, que cada actor asuma su responsabilidad en la trama densa y conflictiva de la relación socioeconómica.

No estaría mal que asumiéramos los imperativos de la glasnost. Tarde o temprano, la buena marcha de lo macro llevará a enfrentar los retos de lo micro. Y las parábolas del sistema (incluidas en él las oposiciones), las paralizantes muletillas y la palabra utilizada como disfraz, o para expresiones elitistas, no servirían entonces sino para perpetuar el maniquismo político. Y el proceso de reforma quedaría en artificio lampedusiano, en cambiar todo para que todo siga igual.

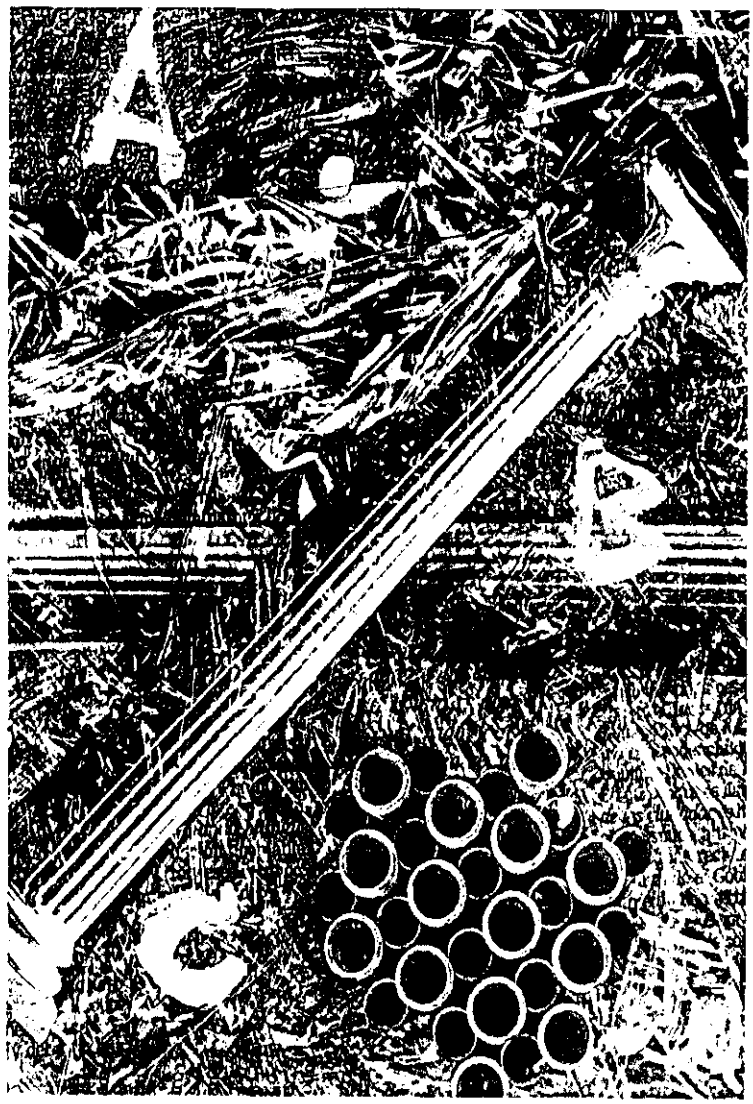
Prensa y poder

❖ *Pedro Altares*, adjunto a la dirección

En todos los países democráticos la teoría está clara: la libertad de prensa, y por ende las de información y de expresión, son una piedra angular del sistema. Reconocido o no constitucionalmente (la democracia no la hacen sólo los textos legales, sino también y al tiempo los usos y costumbres), ése es un hecho que nadie osa poner en duda. Sin embargo, y a la vez, no existe una sola sociedad democrática donde el uso de esa libertad no origine conflictos, tensiones y encontronazos no sólo con los distintos poderes, sino también con otras libertades. Como, por ejemplo, y sin ir más lejos, con los *derechos individuales a la intimidad* y a la privacidad igualmente protegidos en todos los países civilizados. Pero la cuestión es aún más compleja, y asombra que con frecuencia se simplifique tanto en sus términos. Porque si está claro que una de las funciones de los medios de comunicación es la crítica e incluso el control del poder, de todo poder y no sólo del *político, en todas las sociedades* desarrolladas aquéllos constituyen un instrumento de influencia que deviene a su vez en poder. De modo que quién controla al controlador es un tema que no puede despacharse alegremente y que no se resuelve porque en casi todas partes, por supuesto en España, la legalidad imponga una serie de cortapisas y vigilancias a la propiedad de los medios de comunicación.

En cualquier caso, no es en el terreno de la filosofía política y en el de las ordenaciones legales donde se producen los conflictos, ni en la colisión de *intereses*, ni en la superposición de libertades. A trancas y barrancas, las costumbres y los tribunales, normalmente en sus más altas instancias, van creando doctrina que, con más o menos reticencias, es aceptada por todos. Los problemas se producen en el devenir cotidiano, en la práctica de todos los días que obliga a los políticos a convivir y a aceptar el uso, e incluso el abuso, de una libertad esencialmente incómoda, que limita, y a veces cuestiona, su poder. Es evidente que los medios de comunicación tienen también sus intereses. Especialmente los que se derivan de estar insertos en sociedades competitivas que les obliga con frecuencia a luchar por la búsqueda de una clientela, la publicitaria, no es precisamente la menos importante, que les fuerza a extremar sus posturas críticas o de denuncia con olvido de la necesaria verificación de sus mensajes. Y que todos los medios de comunicación también tienen sus ideologías y, por supuesto, sus servidumbres. Pero no es en sus abusos o en sus distorsiones, que además están sujetos a las sentencias de los tribunales, por los que hay que medir la salud de una libertad como la de prensa. Se ha medir precisamente por su franja más ancha: por su contribución global a *profundizar en el sistema de libertades*. Algo que con demasiada frecuencia olvidan los políticos que suelen utilizar una vara de medir que tiene únicamente en cuenta determinados hechos lesivos para sus intereses, probablemente respetables pero a menudo más personales y sectorializados que los que, en su conjunto, los medios de comunicación defienden.

En el caso de España, las cosas están bastante claras. La contribución de los medios de comunicación en estos últimos años a una sociedad más libre y crítica es incuestionable. Por supuesto que no es oro todo lo que reluce y que se han dado, y se dan, casos bastante claros de utilización artera de las libertades de expresión y de información. Pero no se puede juzgar la parte por el todo y, menos aún, pasar por alto una visión de conjunto. Son demasiados los casos que, siguiendo con su papel, los medios de comunicación han destapado ante la opinión pública a contrapelo de la decisión, tácita o expresa, de los políticos como para que nadie crea que su labor ha sido negativa. Y no sólo por eso: la enorme concentración del poder político en unas solas manos partidarias, y aunque su origen sea rigurosamente legítimo, ya que deviene de la voluntad popular, ha hecho que los medios de comunicación cumplan una función esencial de crítica y de control. Éste es un hecho que no se acepta, cuando más se tolera como un mal o como una enfermedad de la democracia. Craso error. Es muy *posible que la opinión pública y la* publicada no sean coincidentes. No lo son en ninguna parte. Ni falta que hace. Las urnas son una cosa y los medios de comunicación en una sociedad libre, otra. Cada uno tiene su función y su área de actuación. De hecho, la prensa influye relativamente poco en unas elecciones, al contrario de lo que los políticos suelen creer. Ni *la prensa ni la televisión, ni tampoco* la radio. Su misión es de naturaleza distinta. A menudo incluso a pesar de ellos mismos y de su intencionalidad. Lo cierto es que sirven a vertebrar la democracia con su crítica al poder político o a evitar la tentación totalitarista, presente en todos los Estados modernos. Así es y así ha sido. En España y en todas partes.



EL SOL/Nacho Ordás

Nuestro código

❖ *Pedro de Vega*, vicepresidente y editor

Hace ahora exactamente un año recordábamos que El Sol reaparecía con la pretensión de colaborar en la regeneración de la vida pública española, permaneciendo fiel a algunos de los presupuestos que llevaron a la creación por D. Nicolás María de Urgoiti, en 1917, de aquel memorable periódico que expresó y orientó la opinión de los últimos años de la Restauración y de la Segunda República.

No aspirábamos a ejercer desde sus páginas excluyentes liderazgos dogmáticos de *carácter pedagógico o moral*. Conscientes de que nadie está en posesión absoluta de la verdad, y del relativismo que una sana concepción de la democracia comporta, lo que pretendíamos entonces (y a lo que seguimos aspirando ahora) era a que los mas nobles impulsos de la sociedad española fueran acogidos, para que ninguna voz, que pudiendo y debiendo ser oída, quedara relegada al silencio. Si la defensa de la libertad y el regeneracionismo moral de la sociedad encuadraban nuestros principales objetivos, la tolerancia, decíamos, habría de constituir, por necesidad, nuestro método.

Al hacer balance de un año de existencia en el mercado, obvio es reconocer, junto a éxitos indudables, los inevitables deméritos que toda obra humana comporta. El fragoroso trajín y el acelerado quehacer de toda empresa periodística nos han llevado a cometer errores, que impidieron a veces traducir a la realidad de la letra impresa nuestro horizonte de intenciones. Han sido muchos los problemas y enormes las dificultades que hemos tenido que superar. Un equipo humano de periodistas ejemplares ha permitido, sin embargo, que, en *estos momentos* El Sol *contemple* con optimismo su futuro. Podemos proclamar con orgullo la participación de todos con laboriosa entrega en los principios y supuestos orientadores de la publicación. Los éxitos espectaculares en las tiradas constituyen, quizás, la mejor recompensa al esfuerzo cotidiano de los profesionales, y el fundamento más sólido de que nuestras esperanzas de futuro no son banales.

Convencidos de que la defensa de la libertad de expresión sin trabas ni cortapisas de ningún tipo, la independencia ideológica y la defensa del pluralismo, el respeto debido a las instituciones y a las personas, constituyen valores irrenunciables de la convivencia democrática, nos reafirmamos en ellos como criterios orientadores de nuestra conducta.

Atraviesa, sin embargo, el mundo de la comunicación en la actualidad por una situación singularmente paradójica. Sólo desde la tergiversación informativa o desde la necedad se podría negar en España el derecho fundamental de la libertad de expresión. Ocurre, no obstante, que la defensa de ese derecho no hay que propiciarla y vigilarla sólo frente al poder público, sino también frente a la acción cada vez más efectiva de los poderes privados. Hablan con razón los comunicólogos de la espiral del silencio y de la fijación de la agenda (*agenda setting*), como mecanismos a través de los cuales nuevos y desconocidos *peligros se ciernen sobre* la libertad.

Al ser los medios de comunicación los que fijan los temas, y los que a la postre dilucidan las materias sobre las que merece la pena opinar, son ellos también los que generan intencionadas zonas de *opacidad y ocultamiento*, dando pábulo a la ignorancia pluralista de las mayorías silenciosas.

En nombre de la independencia, de la libertad y del respeto a todos los ciudadanos, intentará El Sol en el futuro seguir manteniendo su código ideológico y sus principios, aunque nos veamos sometidos a acusaciones arbitrarias y delaciones sin fundamentos. El tiempo dará o quitará razones. Puede ocurrir que los avatares diarios nos hagan cometer errores. A lo que no vamos a renunciar es a los supuestos que inspiraron inicialmente la publicación de El Sol.

El Poder y los Medios

Alejandro Ramos Esquivel

Los acontecimientos en la Unión Soviética, en donde sólo bastaron 60 horas para que el mundo atestiguara un episodio de máxima trascendencia como lo fue el desplazamiento y posterior reposición del presidente Mijail Gorbachov, dejan completamente claro que la historia de nuestros días se escribe en minutos y que en ella influyen de manera determinante los medios de comunicación.

La vieja máxima de **información es poder** cobra plena vigencia en el golpe de mano perpetrado contra el líder soviético, el cual sacudió a las estructuras políticas, financieras y diplomáticas internacionales. Los hechos se precipitaron con tal rapidez, que indudablemente su difusión casi instantánea los modificó y mucho tuvo que ver con el surgimiento de héroes populares como Boris Yeltsin y con el propio retorno de Gorbachov.

Un anticipo de la marcada influencia que alcanza la difusión de acontecimientos en un escenario bélico, la tuvo el mundo con la llamada guerra del golfo Pérsico, donde incluso meses antes de la fecha para el inicio formal de hostilidades, un ejército de periodistas y de equipos de televisión se había desplegado de tal manera que iba a convertir, como ocurrió, el ataque de la fuerza multinacional contra Irak en un auténtico espectáculo.

Sin duda la difusión de las distintas aristas del conflicto por un lado, y el manejo controlado de los acontecimientos por el otro, contribuyeron de manera decisiva a que las fuerzas de Saddam Hussein dieran menos batalla de la prevista, toda vez que sus posibles aliados dentro del mundo árabe pudieron atestiguar, a través de las coberturas informativas, la disparidad de los contendientes y no quisieron correr una aventura que de antemano juzgaron perdida. Con este escenario, el propio Hussein y los jefes de su estado mayor tuvieron siempre conciencia de los movimientos de las fuerzas enemigas y de su inferioridad tecnológica frente a la que constituyó la coalición militar más poderosa que se haya integrado en la historia de la humanidad. La guerra de Nintendo en que derivó el inicio de hostilidades confirmó tal desigualdad y precipitó el fin de una contienda que resultó más imaginaria que real.

Con otras características, en circunstancias distintas, pero con la constante del poder de los medios de comunicación, los acontecimientos de la semana pasada en la Unión Soviética corroboraron la influencia que sobre los hechos puede tener una cobertura instantánea de los mismos. Los protagonistas, en este caso el grupo de golpistas que hizo prisionero a Gorbachov, pudieron en cuestión de horas percatarse de la repercusión mundial de su accionar y del rechazo unánime que éste despertaba, así como del virtual aislamiento en que se encontraban.

Los golpistas actuaron en el más puro estilo de las dictaduras, amparados en el control de información y de una secrecía que sólo ellos consideraron posible. Dieron cuenta del cambio de poderes a través de un escueto comunicado de la agencia oficial TASS, mediante el cual informaban de una supuesta renuncia de Gorbachov a causa de su mal estado de salud. Esta versión no resistió mucho tiempo. En cuestión de horas, y ante el literal embate de los medios de comunicación, quedó claro que se trataba de una deposición del líder soviético a manos de algunos de los elementos más conservadores de la *nomenklatura*.

Tal vez en otro tiempo, como ocurrió con la "jubilación" de Nikita Krushov en 1964, el procedimiento seguido por los golpistas les hubiese dado resultado, ya que la secrecía ha sido tradicionalmente un elemento de poder. Sin embargo esta vez no funcionó, y es difícil que lo haga en el futuro en donde haya acontecimientos que despierten el interés general, puesto que está probado que ese tipo de hechos se vuelven instantáneos y al hacerlo se ven modificados por su rápida difusión que afecta el comportamiento de gobiernos, poblaciones y líderes políticos. Es así como los medios se han tornado en una singular pero efectiva forma de poder.

DIARIO "EL FINANCIERO". MEXICO, D.F. 27 AGOSTO, 1991

Autocensuras

Raymundo Riva Palacio

Cada 7 de junio se celebra el Día de la Libertad de Prensa, fecha en que los dueños y los directores de los periódicos del país se reúnen a festejar lo que, en esencia, es un derecho constitucional. Pero más allá de las sonrisas y las lisonjas, para nadie es un secreto, pero para muchos tabú, aquellos saldos que dentro de los medios se mantienen pendientes.

Piedra angular de esas asignaturas es la autocensura. Burdos, sutiles, en ocasiones ingeniosos y muchas veces torpes, los mecanismos de autocensura en la prensa toman diferentes caras y emplean máscaras distintas. Libertad de prensa en el sentido más amplio y puro no existe ni en México, ni en ninguna otra parte del mundo.

Sí hay en México medios y periodistas *que se preocupan por entregar a sus lectores*, en la medida de lo posible, una información "sin temores ni favores", como definió el siglo pasado Adolph Ochs la línea editorial en *The New York Times*. Lamentablemente, todavía son la excepción, no la regla.

Para la mayoría de los medios, es más importante no difundir ciertos asuntos de interés público que darlos a conocer, *si esto* les pudiera significar un antagonismo contra el gobierno. Para éstos, lo más importante es informar sólo aquello que les permita salvar sus relaciones con el gobierno de la mejor manera posible. Lo que piensen los lectores es secundario, puesto que no dependen de ellos para aumentar su circulación y sus utilidades; dependen mayoritariamente del gobierno. De esa manera, la autocensura en México se practica a fin de no poner en riesgo los intereses de la empresa.

El resultado directo de este fenómeno son los bajos tirajes de los periódicos mexicanos. Más agudo se revela el problema en el Distrito Federal, donde de acuerdo con diversas estimaciones, la circulación total de los alrededor de 30 diarios en esta capital (excluido el deportivo *Esto*) no supera el medio millón de ejemplares. Para efectos de comparación, el total de ejemplares del *Newark Star-Ledger*, que se edita en la vigésima novena ciudad más grande de Estados Unidos, es similar al de todos los periódicos capitalinos, que apenas suman 50 por ciento de los que imprime *The Washington Post*, en una ciudad con 10 por ciento de la población del valle de México.

Cuantiosa, la Derrama por Publicidad Gubernamental

¿Cómo sobreviven la mayoría de esos medios? Respuesta: por la publicidad gubernamental. En México, como quizás en ninguna otra nación en el mundo, el principal anunciante en los medios de comunicación es el gobierno federal. La derrama que deja en las economías de los periódicos es cuantiosa, y una parte de ella se reparte entre los periodistas. Pese a que los porcentajes son pequeños en relación con los montos globales, para los periodistas representan, muchas veces, lo doble, triple y hasta más de sus salarios nominales.

Esto conduce a un eficaz mecanismo de autocensura y que generalmente pasa desapercibido por la falta de criterios concretos con respecto a conflictos de interés y la ausencia de códigos de ética en los medios: La publicidad. La política generalizada en los medios mexicanos es que los bajos salarios que pagan, los complementan con un *porcentaje determinado de la publicidad* que generen sus fuentes informativas.

Debido a los altos ingresos que reciben por publicidad, la mayoría de los periodistas son muy cuidadosos de no antagonizar con los jefes de prensa de las dependencias que *cubren*, sino que buscan condescender con ellos. De manera natural se da la autocensura, pues raros son aquellos que critican, cuando hay fundamento para ello, a la dependencia que tienen bajo su responsabilidad periodística, por el temor de que les recorten la publicidad y, por consiguiente, sus ingresos mensuales.

La distribución de la publicidad se ha vuelto una forma de control de los medios, porque no son sólo los periodistas los que viven de ella. Pocos son aquellos periódicos que se mantienen únicamente de la publicidad privada y no requieren de la oficial para subsistir. La gran mayoría depende del gobierno federal para vivir, y sin esos ingresos publicitarios hubieran desaparecido hace tiempo o, simplemente, habría medios que jamás hubieran nacido. Bastaría citar el caso de un diario capitalino con una circulación inferior a los 5 mil ejemplares, y que en el primer trimestre de 1989 tuvo ingresos mensuales de mil 200 millones de pesos.

Ese tipo de propaganda política disfrazada de publicidad, como son una buena parte de los anuncios que emanan del sector público y en la cual se invierten cantidades multimillonarias (sólo en el último año del gobierno del general Absalón Castellanos en Chiapas, el presupuesto para esos fines era de 12 mil millones de pesos), representa una enorme erogación para la Federación. Entonces, ¿por qué los mantienen?

Una primera reflexión es que la proliferación de medios y la atomización de la opinión pública va en beneficio del gobierno. Puede plantearse, como hipótesis de trabajo, que si el gobierno retirara la publicidad oficial no más de seis periódicos sobrevivirían, y en éstos se concentraría la opinión pública. En ese momento, con mayor competencia entre los medios por búsqueda de lectores, los periódicos serían más poderosos y los márgenes de control y manipulación se reducirían.

¿Convendría eso al gobierno? ¿Estaría dispuesto a enfrentar una nueva realidad en la relación con los medios? ¿Y los medios estarían dispuestos a recorrer su parte del camino? Son preguntas que aún no tienen respuestas.

La censura y autocensura por la vía de la distribución selectiva de publicidad, por otra parte, no llegan a ser tan siniestras y bajas como el control que se promueve a través de la corrupción directa. Los sobornos a periodistas toman cuerpo de dinero con mayor frecuencia, pero se abren en un gran abanico. Se dan también como favores, que toman la forma de gestorías ante las autoridades, como obtención de créditos; permisos de importaciones y exportaciones; licencias para restaurantes, bares, cabarets; placas para taxis; viviendas; bienes materiales; y hasta la posibilidad de servir como *coyotes* en asuntos jurídicos y legales.

Estos servicios que ofrece el poder a los periodistas no son gratuitos. Hay funcionarios y jefes de prensa que recalcan a los periodistas que ese tipo de favores no requiere en reciprocidad el pago, pero no es correcto. Si bien jamás exigirán la retribución en efectivo, llegan a pedir a cambio la supresión o falsificación de una noticia. Los *periodistas que hayan recibido* esas canonjías, rara vez difunden una información que afecte los intereses de su benefactor.

La Corrupción Nace de las Deformaciones del Sistema Político

También hay que aclarar que la cadena de corrupción que tamiza buena parte de las relaciones prensa-gobierno no nace en los periodistas, a los cuales ve despectivamente un gran sector de la sociedad. La corrupción nace dentro de las deformaciones del sistema político mexicano, donde los periodistas, más que creadores, han sido víctimas. Por supuesto, a lo largo del tiempo y a fuerza de costumbre, los periodistas y sus interlocutores en la corrupción -que no se limitan sólo al gobierno-, han encontrado acomodamiento.

No es falso afirmar que un elevado número de políticos jamás verían sus nombres en las páginas de los periódicos de no ser porque pagan por ello. Tampoco es equivocada la aseveración de que diversos anunciamientos gubernamentales no ve una publicación privilegiada, de no c prar espacios en la prensa para ellos.

Hay que reconocer sin embargo, qu *autocensura, para obtener recompensa* volucra un grado de colaboración mut consentimiento. Lo que subyace en práctica, han dicho los especialistas, es relación tradicional y simbiótica entre riodistas y funcionarios, cuyo efecto crear una *pantalla de humo* alrededo incidentes y acontecimientos de impor cia nacional.

No es inusual que algunos periodi mexicanos crucen con enorme facilida línea divisoria con el poder, dejándose ducir abiertamente. Como resultado, se tablece una relación viciosa, en térm profesionales, y el periodista se cercena mismo. Una vez que el periodista trasp la línea de los poderosos, es sujeto a ch tajes morales por parte de ellos para elimine o minimice alguna informac Pero también, como se ve en casos ante res, *el propio periodista se inclinará a su* mir una información que afecte a qu tanta confianza e intimidad le ha da abriendo así otra faceta de la autocensu

En este caso, quizás como en ning otro más claro, se nota alarmante la falta códigos de ética en el periodismo mexi no, y la ausencia de conceptos claros so los conflictos de interés. En prácticame todas las fases de los mecanismos de c sura y autocensura, la inexistencia de pr cipios básicos en el quehacer periodís ronda como la gran falla, la gran debilidad la prensa mexicana frente a sus interlocuto

Aunque cada vez se mencionan más los temas, y dentro de los medios hay riodistas que buscan una mayor claridad transparencia en las relaciones con el poc no se nota aún ningún avance sustancial ese sentido. En términos reales, será m difícil vencer la autocensura, de no ha un cambio real y radical en las estructu del poder político en México que obligu un cambio en la cultura y la actitud muchos de esos periodistas que son principales defensores.

De lo que se trata al hablar de la erra cación de la autocensura es realmente una democratización de los medios y de sociedad política en su conjunto. En la m dida en que la actividad política en Méx camine hacia la democracia, los males q aquejan a la prensa nacional podrán ir c saparecicndo. Pero el recorrido no se anu fácil.

René Avilés Fabila Recibe hoy el Premio de Prensa Cultural 1991

El Periodismo Está Para Servir a la Sociedad, no al Estado

* *"México, sin política cultural"*
* *"Quien crea que voy a cambiar, está equivocado"*
* *"No tengo ningún problema de conciencia"*

Marco Lara Klahr

Bajo la premisa de que en México no hay libertad de expresión y *ahí está de ejemplo Paco Huerta*, René Avilés Fabila considera que el Premio Nacional de Periodismo en el área de difusión cultural otorgado a *El Búho* es un *merecido* reconocimiento a la labor periodística desarrollada por él a lo largo de 25 años y al esfuerzo que ha realizado su equipo en ese suplemento.

Este día se realiza el encuentro del presidente Salinas de Gortari con los periodistas para celebrar el Día de la Libertad de Expresión. Hoy René Avilés Fabila, director de *El Búho*, recibe el Premio Nacional de Periodismo en el área de difusión de la cultura a nombre del suplemento dominical de *Excélsior*.

Una noticia buena

Después de más de un lustro de vida, *El Búho* fue premiado por el gobierno, lo cual coincide con la aparición de su número 300 (este *desangrado y con los 25 años de periodista* de René Avilés Fabila, quien en principio diagnostica el actual estado de ese suplemento):

-Indiscutiblemente ha habido avances. Para empezar, *El Búho* tenía originalmente cuatro *páginas y ha venido creciendo hasta tener ocho* páginas que siguen resultando insuficientes porque hay una gran demanda para publicar aquí, hay mucha gente nueva queriendo trabajar, sobre todo escritores y artistas plásticos porque una de las características de *El Búho* es utilizar mucho la línea, el dibujo, la viñeta, la caricatura.

"Me he encontrado con lectores que no son habitualmente de *Excélsior* pero que leen *El Búho*, que ha ido ganando terreno frente a la competencia. He visto crecer a *El Búho* y mejorar. Por ejemplo, de pronto descubrimos que era importante que *El Búho* tuviera una voz, una opinión y apareció el editorial a partir de una idea que yo había utilizado ya en la sección cultural diaria de *Excélsior* con muchos resultados. Ahora el editorial se ha convertido en una especie de orientación de política cultural, de medio para expresar lo que pensamos un grupo de trabajadores de la cultura sobre el quehacer de la burocracia cultural. Esto ha tenido grandes resultados y sé de gente que recorta y colecciona nuestros editoriales porque tenemos mucha claridad.

"México es un país que no tiene política cultural y donde la cultura se hace para demochar un presupuesto o para promover figuras *políticas pero raras veces tiene* ese sentido de promover efectivamente la cultura nacional. Nosotros hemos venido observando esto, criticándolo, tratando de orientar al lector sobre estas cosas, lo cual ha dado algún resultado".

Ausencia de crítica

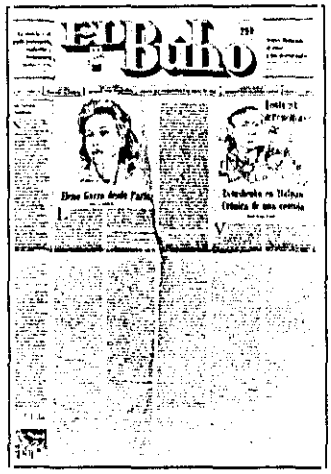
-En el periodismo cultural, en términos generales, hay una ausencia de crítica hacia el Estado y hacia los intelectuales, ¿está de acuerdo con esta afirmación? ¿cuáles son las razones?

-Si hay ausencia de crítica pero no sabría responder... Yo me acuerdo que cuando estuve en *Unomásuno*, en sus primeros años, había una tendencia a editorializar por secciones y yo sentí que eso era correcto porque orientaba incluso el trabajo en secciones aparentemente muy frívolas o que parecieran estar distanciadas de lo ideológico, de lo político (aunque para mí tal distanciamiento no existe); editorializando le daban un sentido a la sección deportiva, por ejemplo. A partir de esa experiencia y algunas otras pensé en que sería importante tener también *una opinión respecto a la cultura*...

-Usted habla de la crítica en *El Búho*, pero qué hay de otras secciones y suplementos...

-Hay matices, aunque desde luego es una constante la falta de crítica: en términos generales el periodismo cultural en México es terriblemente anodino, tiene una ausencia de espíritu crítico asombrosa; incluso en una revista tan agresiva, tan combativa como *Proceso* en sus partes políticas y económicas, se desaparece totalmente en lo cultural; en la sección de *Proceso* todo está bien y no hay la mayor investigación, pareciera ser que cualquier evento cultural fuera en sí mismo bueno y útil. Y veo esa constante en el resto de las publicaciones a pesar de que ha proliferado el periodismo cultural.

"Cuando yo empecé hace 25 años algunos periódicos comenzaban con cierta audacia a tener secciones culturales; había una paginita en *El Día* y, claro, suplementos muy famosos como



El Búho, *un número antes de cumplir los 300.*

el de Fernando Benítez en *Novedades*, *México en la Cultura*, o el de Juan Rejano en *El Nacional*, pero en términos generales también adolecían de espíritu crítico.

"En estos medios se supone que basta con informar del evento cultural por un lado y por el otro de presentar a un buen cuentista, un buen pintor, un gran poeta. Y creo que todo esto hay que hacerlo pero con un espíritu crítico porque la cualidad esencial del periodismo es exactamente la de ser crítico: para elogios, para adulaciones ya tenemos el 90 por ciento de los medios de comunicación nacionales. El periodismo *tiene que estar analizando de manera* crítica".

-¿Podría referirse a los medios que por faltos de crítica o por críticos le llaman la atención?

-En general no hablo mucho de mis colegas pero en este momento *no resistiría dejar de* hacerlo. El suplemento del *Unomásuno*, *Sábado*, llegó a ser sin duda de lo mejor, fue realmente muy bueno y ahora lo veo en franca caída, en declive, ya no tiene ni el empuje ni la gran cantidad de opiniones interesantes.

"El de *La Jornada* es francamente insufrible por su pedantería, además de que está hecho siempre recurriendo a materiales de traducción, lo cual tiene sentido sólo en algunos casos: ¿y la cultura nacional?, ¿los escritores mexicanos?, ¿no hay opinión en México? Si no les damos la palabra a nuestros escritores nada tiene sentido.

"Veo bien dos secciones culturales: la de *El Financiero* (y lo he declarado varias veces en conferencias sobre periodismo cultural), que tiene muchas características que aprecio: ligereza, *ironía, buen humor*, brevedad, *un espíritu* crítico, gentes nuevas e interesantes. También me gusta la sección cultural de *El Universal* de Taibo I.

"Suplementos como el de *Novedades* francamente *me aburren y leer el de El Nacional* es como leer un boletín del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, y yo no estoy buscando eso, estoy buscando un tipo de material, un tipo de autor que me diga cosas y no que elogie las actividades culturales que organiza el Estado. En síntesis, son muy pobres y muy pocos los espacios culturales de nuestro periodismo. Y no quiero decir que *El Búho* es el mejor.

"Paco Ignacio Taibo I y Roura siempre me responden, cuando les digo que hacen las mejores secciones culturales; *dices eso porque como tú no eres sección sino suplemento dominical, no tienes competencia con nosotros*. Pero en realidad yo he visto en esas secciones las mejores actitudes y las más valientes de crítica frente a eventos culturales de la burocracia francamente inaceptables.

"Otro problema en nuestro medio, y especialmente en los suplementos, es que la gente tiene una idea muy vaga y piensa que lo que hay *que hacer es presentar buenos autores* y más nada. Creo que hay que tener coherencia y escoger a quién va uno a publicar y por qué lo va a publicar, porque la pluralidad no puede ser el meter de derecha, de centro, de izquierda, trotskistas, leninistas, apiñados en un costal..."

-¿Cuál es el criterio de *El Búho* para aceptar a sus colaboradores? ¿A quiénes no publicaría?

-*El Búho* tiene mucho cuidado con lo que publica. Yo no publicaría a una gente famosa por ser conservadora, por ser gubernista, famosa por elogiar a George Bush o por su adhesión al sistema político mexicano, no tengo lugar para eso. Claro que si Borges viviera y me entregara un material yo lo publicaría a pesar de las discrepancias políticas enormes que pueda tener con él. Hay casos excepcionales pero mi pluralidad se acaba cuando se presentan el tipo de materiales o de personas que he mencionado.

-¿Y qué sensación puede tener un periodista con esos criterios cuando trabaja en un periódico como *Excélsior*, que tiene precisamente la idea de pluralidad que usted critica?

-Obviamente este es un suplemento dentro de un periódico y no se maneja como si fuera una empresa dentro de otra empresa; al principio nosotros presentamos el proyecto y fue aceptado, luego propusimos el editorial y también fue aprobado, y *El Búho* es visto siempre por la dirección del periódico y nunca hemos tenido ningún problema.

"Por otra parte, no tengo ningún problema de conciencia. Sólo puedo decir que si soy director y el responsable de un suplemento publicó lo que según mi leal saber y entender debe estar y lo que no debe estar. Algunas veces de la dirección me han preguntado por qué no entran *materiales de fulano, de perengano y ya doy mis* razones.

"Esto quizá con ejemplos sea mucho más claro; si me dijeran que si publicaría un artículo de Krauze (hemos publicado respuestas de Krauze a críticas nuestras en el más elemental derecho de la posibilidad de respuesta del criticado) yo respondo que para qué voy a publicar a Paz o a Krauze, dos autores totalmente de derecha, si ellos tiene su propia revista. Ocurre además que ellos asumen una actitud de mafia y no admiten autores que no coincidan con su posición ideológica; es muy claro en el caso *Vuelta* y en el de *Nexos* que son dos publicaciones que encubren a dos grandes mafias de la cultura nacional, una de ellas amparada por el gran prestigio de Octavio Paz y la otra por la íntima relación de Héctor Aguilar Camín con el presidente de la república. Si ellos tienen sus vehículos pues que los utilicen y yo utilizaré los míos".

Los intelectuales

-*Aunque hay algunos muy críticos*, en general los intelectuales prefieren funcionar a la sombra del Estado, ¿esto se refleja también en las secciones y suplementos culturales?

-Es un reflejo, efectivamente. La ausencia de crítica en este país existe desde lo político hasta lo último, prácticamente no haya área de la vida mexicana en donde no haya incapacidad para ejercer la crítica. Y en el caso de la cultura hay *una razón muy importante*: es el *Estado el que* da todos los premios y los grandes reconocimientos y entonces los artistas viven permanentemente tratando de mantener buenas relaciones con el poder, porque el poder en México es la *fuente de todo beneficio (premios, reconocimientos*, dinero, poder en esencia). Esta es una de las razones clave para la ausencia de crítica en la intelectualidad mexicana.

"De pronto en momentos como el 68 ellos han asumido una actitud más valiente, más digna. De pronto, como en este momento y después de haber votado masivamente por Cuauhtémoc Cárdenas, los intelectuales buscan su cauce natural, buscan nuevamente esa figura presidencial que es la que concede todos los favores".

-¿Es un *mal necesario* en nuestra cultura que el intelectual, para desarrollarse, se acerque al poder?

-Si el artista tuviese una actitud más digna, más valiente, más crítica podría ejercer igual su trabajo sin ningún problema. Hay la idea de que si no estamos en buenos términos con el poder seremos rechazados fatalmente y yo hemos hecho especie de bajo mundo de la cultura, pero yo creo que se puede incluso tener éxito siendo independiente, aunque es más difícil; se puede tener éxito trabajando intensamente y sin tener que recurrir a la adulación.

-Un riesgo sin embargo es que en ocasiones la mala calidad artística se justifica por la independencia que se tiene frente al Estado.

-Efectivamente todos estos hechos marginales en su mayor porcentaje son fallos de talento y sensibilidad, son pretenciosos y su trabajo parece *mas producto del resentimiento que de un* trabajo serio y real. Creo que es un problema también de capacidad y considero también que hay esfuerzos importantes al margen del Estado.

-¿Cómo aborda el periodista cultural ambas *formas de hacer cultura?*

-Lo asume todavía con poca profundidad.

Un premio de Gobernación

-El Premio Nacional de Periodismo es un premio de Gobernación, ¿cómo asume esto *El Búho*?

-Lo he pensado mucho y mi esposa fue la primera en decirme que si tenía ya una respuesta para cuando me hicieran esta pregunta: le dije que no y la verdad es que sigo sin tenerla. Nunca he tenido un premio del Estado, es la primera vez que lo tengo e incluso como escritor y periodista me considero no marginal pero ninguneado: es muy raro encontrar mi nombre en las revistas de peso, no me invitan a las reuniones de la cultura, hace poco se celebró en el canal 11 una mesa con todos los directores de suplementos y el único que no estaba era yo.

"El premio ha sido para mí desconcertante pero la reflexión que puedo hacer es la siguiente: por qué me premian si nunca he adulado a nadie, nunca he sido un escritor corrupto no sueldo de nadie, entonces si me premian lo acepto porque lo merezco, lo acepto a nombre de todos mis compañeros porque éste es un trabajo colectivo. Con este premio estan en todo caso reconociendo y tal vez hasta dandome la *razón. Ahora, si alguien supone que por el hecho* de recibir un reconocimiento de esta naturaleza voy a cambiar, pues está equivocado, ya verá mi trabajo será el mismo, inalterable y con mi idea central: el periodismo está para servir a la sociedad civil y no al Estado".

-Se sabe que algunos periodicos ya tienen su cuota de premios, que *Excélsior* tiene una cuota fija...

-Lo ignoro. Hace unos años fui como cualquier hijo de vecino a pedir el premio para *El Búho*; vi la convocatoria, llevé ejemplares de *El Búho*, llené unos papeles y no hubo premio. Al siguiente año lo volví a hacer y tampoco lo recibí. Al tercer año evidentemente me lastimó y no hice nada, y al quinto año me lo dan. No podría hablar por los demás, pero en mi caso se reunieron una serie de factores ideales que me permitieron ganar; dentro del jurado hubo escritores que aprecian lo que hago y concretamente el trabajo que hemos desarrollado en *El Búho*, eso es todo.

¿La noticia mala?

Unos días antes de que se conociera este premio, Jorge Meléndez fue despedido de *El Búho* por disposición, dice Avilés Fabila, de dirección general. Según el director del suplemento...:

-No fue una decisión en la que yo tuviera que ver y esto no cambia las cosas en *El Búho* porque en realidad el sólo venía y entregaba su artículo, ése era su único trabajo aquí.

Sin embargo, Jorge Meléndez fungía como coordinador de redacción. Hasta ahora no se ha sido posible conversar con él para conocer su versión de este despido ocurrido pocos días antes del premio.

3. LOS SONDEOS DE OPINIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

JULIAN SANTAMARIA

El autor considera que las campañas electorales influyen, aun cuando su impacto no alcance las proporciones que a veces se les imputan. Influyen incluso cuando la diferencia neta entre los sondeos iniciales y los resultados electorales parece mínima, pues eso es, generalmente, consecuencia de las compensaciones entre los votantes que cada partido atrae y cede.

Campañas electorales y sondeos/1

ESTAMOS ya en la recta final de la campaña, prácticamente en vísperas de la jornada electoral. Se ha publicado estos días un buen número de sondeos electorales realizados al comienzo o a mediados de la campaña. Tenemos, pues, una idea aproximada de lo que podrían ser los comicios del día 26, suponiendo que las estimaciones sean correctas y que la campaña electoral no alterase para nada ese estado de opinión. Que, desde luego, es distinto en los distintos sondeos y recoge lo que el público pensaba no el domingo último, cuando aparecieron los datos en los medios, sino bastantes días antes, cuando se realizaron las entrevistas.

La pregunta que surge, pues, es la siguiente: ¿son rentables políticamente las campañas electorales? Además de contribuir a la educación política de los ciudadanos y de proporcionarles información sobre los partidos, los candidatos y sus programas, ¿contribuyen a modelar las decisiones de voto de los electores? ¿Influyen, en una palabra, sobre el resultado de los comicios? Y, en su caso, ¿hasta qué punto?, ¿de qué forma?

Para quienes las diseñan, ejecutan y comentan, las campañas revisten una importancia extraordinaria, ejercen una influencia capital sobre el desenlace. Otros observadores más escépticos suelen pensar que su utilidad apenas guarda proporción con sus costes, que sirven para poco, que casi todo está decidido de antemano.

La verdad es que prácticamente no existen estudios científicos sobre la materia por la sencilla razón de la enorme dificultad y los tremendos costes que implica medir con un mínimo de precisión la incidencia de la campaña sobre el resultado electoral. No se trata de una campaña normal de promoción de un producto como, a veces, se sugiere. En una campaña de promoción comercial las cosas son más simples. Su éxito se mide por el aumento de las ventas al término de la misma, pues se supone que ella constituye la única variable que interviene para incrementarlas. Desgraciadamente ese criterio no nos sirve aquí. Primero, porque no hay una sola campaña sino una por partido, y el resultado es producto del juego y la interacción de todas ellas. Y segundo, porque los únicos datos sólidos son aquí los resultados finales. De lo que ocurría al iniciarse la campaña sólo sabemos, en el mejor de los casos, lo que indicaban los sondeos.

Se puede intentar, no obstante, una aproximación, tomando algunas precauciones elementales. En primer lugar, es claro que no se puede ignorar la diversidad de circunstancias que condicionan la naturaleza misma de las campañas y, por supuesto, su eventual influencia sobre el comportamiento de los electores. Hay diferencias que derivan del carácter de la consulta (elecciones o referéndum), del nivel de la misma (municipal, regional o nacional), del momento en que tiene lugar, de la duración de la campaña, de su intensidad, de la amplitud del territorio donde se desarrolla, del carácter predominantemente personalista o partidista del proceso electoral, de la significación que atribuyen los electores a lo que está en juego, de que haya o no más de un ganador posible, de la mayor o menor disponibilidad del electorado y, por supuesto, de los medios y recursos utilizables por los protagonistas.

En segundo lugar, hay que tener mucho cuidado al comparar lo que decían los sondeos al iniciarse la campaña con los resultados finales. Estos son datos duros y firmes; aquéllos, blandos, inciertos. Y, por consiguiente, el hecho de que encontremos diferencias muy grandes o muy pequeñas, o no encontremos ninguna entre las encuestas realizadas al comienzo de la campaña y los resultados electorales puede reflejar perfectamente la realidad, pero también el margen de error que todos los sondeos permiten. En tercer lugar, se hace imprescindible repetir el sondeo en varias ocasiones a lo largo de la campaña y, a ser posible, entrevistando siempre al mismo grupo de personas para verificar si a lo largo de aquélla la situación ha ido cambiando, en qué medida, con qué amplitud, en qué dirección.

En la primavera de 1986 tuvimos la suerte de poder realizar dos experimentos de ese tipo. Uno con ocasión del referéndum sobre la OTAN y otro durante las elecciones generales que le siguieron en junio de aquel año. La conclusión, avalada por ambos experimentos, es que, al menos en algunos casos, las campañas cuentan aunque no necesariamente en la forma en que cabría suponer. En el caso del referéndum, los resultados del 12 de marzo coincidieron plenamente con lo que indicaban los sondeos tres meses antes, en diciembre de 1985, fecha en la que se inició lo que podríamos llamar la precampaña. Pero entre esa fecha y el 12 de marzo no permanecieron estáticos. Muy al contrario. De mediados de diciembre a mediados de febrero se movieron en dirección al *no* y desde entonces hasta el día de referéndum en dirección al *sí*.

Y es que hubo entonces, más que una, dos campañas sucesivas. Una, que coincidió con la precampaña, estuvo dominada por las voces de la oposición de derecha e izquierda con el apoyo de buena parte de los medios, mientras que el PSOE y el Gobierno permanecían casi mudos. Ot coincidiendo con la campaña oficial en que éstos llevaron la voz cantante inc porando también a buena parte de los m dios y haciendo casi enmudecer a la o sición que quedó a la defensiva. En la p mera parte, los partidos de la oposici lograron asegurar la lealtad de sus r pectivos electorados que se fueron a neando con sus posiciones específicas. A la segunda, el esfuerzo realizado por PSOE para alinear al suyo con las po ciones del Gobierno se vio favorecido p la transformación que hizo la oposici del referéndum en un plebiscito sobre continuidad o no de Felipe González frente del Gobierno.

En un estudio realizado tras el pleb cito preguntamos al público cuándo h bía decidido su voto. Ello nos permiti entre otras cosas, revalidar la hipótes de las dos campañas consecutivas. Pue en efecto, un 70% de los que votaron no tenían decidido, como mínimo, un m antes. Es decir, antes de que se iniciara campaña oficialmente. En cambio, só un 42% de los que votaron sí lo tenían cl ro en aquella fecha. El grueso, pues, quienes terminaron votando afirmativ mente se decidió a hacerlo en las últim semanas y aun en los últimos días d aquella dramática campaña, en parte gr cias al esfuerzo de movilización de los s cialistas y en parte gracias al erróneo planteamiento de la oposición.

La segunda experiencia, con ocasió de las elecciones generales, fue igualmen te ilustrativa. Las diferencias entre lo sondeos realizados al convocarse las elec ciones, a finales de abril, y los resultado de junio fueron muy pequeñas. De dos tres puntos para los partidos principale y muy inferiores para los demás. Pero lo diversos sondeos realizados a lo largo d la campaña y hasta la víspera de las elec ciones nos permitieron comprobar que tampoco aquí las posiciones permanecie ron estáticas. Por el contrario, detrás d ese resultado neto se ocultaba un notable flujo y trasvase de votos entre los distin tos partidos a lo largo de toda la campaña que, como es lógico, revestían especial in tensidad entre los partidos más cercano entre sí.

Evidentemente, no es éste el lugar de analizar en detalle los diversos hallazgo que ofrecieron aquellos dos estudios, uno de los cuales está parcialmente publicado Pero me parece importante llamar la atención sobre los puntos siguientes: pri mero, una parte importante del electora do, posiblemente dos de cada tres votan tes, suelen tener una idea bastante clara de por quién van a votar cuando se con vocan las elecciones; muchos de ellos ne-



El Sol/Nacho Grás

Pasa a página 16

cesitan eliminar dudas, ver reforzada su idea original durante la campaña para evitar la atracción que puedan ejercer los mensajes de otros partidos. En segundo lugar, el número de indecisos al inicio de una campaña es muy elevado. No suelen ser inferior a un tercio del electorado. En parte pertenecen al partido de la abstención, pero sólo en parte. Otros son el núcleo mismo del elector más sofisticado. Otros esperan a ver qué les dicen los medios y sus grupos de referencia: los familiares, los amigos, los compañeros. Ofrecen un blanco excepcional al esfuerzo final de los partidos.

Así pues, en España, las campañas cuentan. Su influencia específica depende de muchos factores, pero uno de ellos, la elevada proporción de indecisos que suele haber al principio de las mismas, hace que exista una especial receptividad a los mensajes que se emiten en ese periodo. Cuentan incluso cuando la diferencia neta entre los sondeos iniciales y los resultados electorales parece mínima, pues eso puede ser y, generalmente, será consecuencia de las compensaciones entre pérdidas y ganancias de cada partido.

De ahí que las estrategias de cada partido varíen sensiblemente según lo que previsiblemente puedan ganar o perder el día de las elecciones y, en consecuencia, se orienten predominantemente en dirección defensiva u ofensiva, tratando de preservar su propio electorado o de conquistar nuevos votantes. Se comprende también que las campañas de los principales partidos sean, a la vez, defensivas y agresivas, pues ellos son los que más pueden perder y los que más pueden ganar.

En cualquier caso, más importante casi que saber que las campañas cuentan y que el grado en que lo hacen depende de una gran diversidad de variables sea posiblemente saber de qué manera influyen y a través de qué mecanismos. Algunos suponen que uno de ellos es el conocimiento de los sondeos electorales. ¿Es cierto que influyen? ¿Lo hacen en alguna dirección concreta? ¿Deben publicarse, a pesar de todo, o debe restringirse su publicación? Es ya tema de otro artículo. Volveremos sobre ello.

* *Julián Santamaría es catedrático de Ciencias Políticas en la Universidad Complutense de Madrid.*

JULIAN SANTAMARIA

No hay base empírica alguna que sostenga la suposición de que los sondeos electorales no influyen para nada. Parece razonable sostener que su conocimiento afecte de algún modo las actitudes y comportamientos de algunos individuos.

Campañas electorales y sondeos/y 2

VENGO sosteniendo que el esfuerzo de movilización que comportan las campañas para los partidos suele ser electoralmente rentable cuando se hace bien. Afectan probablemente menos a los resultados que a los comportamientos. La campaña abre una etapa en que los individuos se enfrentan a la necesidad de resolver, si aún no lo tienen resuelto, por quién van a votar. Una etapa en la que, además, están particularmente expuestos a un torrente de mensajes contradictorios que tratan de captar su atención, despertar sus emociones e inclinar su voluntad.

Algunos piensan que la decisión final es siempre una decisión, al menos en teoría, absolutamente racional. La campaña sería la feria, el mercado en el que los ciudadanos comparan los productos y los precios y se deciden finalmente por el que más les interesa. Pero si es verdad que los resultados de cualquier consulta electoral reflejan siempre una evidente racionalidad, no está tan claro que cada elector, a la hora de votar, lo haga calculando racionalmente su interés personal. De hecho, falta una teoría psicológica que nos explique cuáles son los ingredientes emocionales, pasionales y racionales que condicionan la decisión de voto, ni cuál sea la combinación de elementos egoístas y altruistas que la constituyen. De una cosa no cabe duda. Durante la campaña, los individuos que aún no han decidido tratan lógicamente de buscar aquellas informaciones que les permitan identificarse con una u otra opción y tratan de encontrarla en las fuentes que les merecen mayor confianza.

Está de moda atribuir una especial influencia a las encuestas electorales. Éstas se basan en el principio de que se puede averiguar lo que piensa la gente preguntándoselo, con tal de que se haga la pregunta correcta y se le formule a un grupo de personas que sean representativas de la población de que se trate. Es una técnica sencilla y, en términos relativos, económica para conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. A lo largo del año se publican centenares de ellas sobre los temas más variados. Raras veces se discuten. Excepto cuando se inaugura una campaña electoral. En algunas de ellas llegó a hablarse de la *guerra* de los sondeos. Cuando se publican los sondeos durante una campaña se cuestiona su fiabilidad, su influencia sobre los resultados, la conveniencia o no de limitar su publicación. Evidentemente, la cuestión crucial es la de su supuesta influencia sobre los resultados. Porque se piensa que pueden orientar la decisión de voto de los ciudadanos se discute, con frecuencia, la fiabilidad de los sondeos. Y por la misma razón se piensa que tal vez resulte higiénico limitar su publicación durante todo el período de campaña.

Más aún, los políticos son alérgicos, sobre todo, a la publicación de dos clases de sondeos electorales: los que les son especialmente adversos y los que les son especialmente favorables. A los primeros, porque sospechan que un amplio segmento de los indecisos podría apuntarse al carro del supuesto ganador. A los segundos, porque presumen que pueden inducir a algunos a no molestarse en votar, por exceso de confianza, o incluso a votar al contrario, conmovido ante su dramática y desesperada situación.

En una palabra, suponen no sólo que influyen sino que lo hacen de una forma determinada y, por lo general, en una única dirección, la del ganador o la del perdedor, lo que supone dejar fuera de consideración aquella situación en la que su influencia o la de cualquier otro factor podría resultar decisiva, que es aquélla en que los principales contendientes se encuentran nivelados y los electores tienen la percepción de que se están jugando mucho.

Lo cierto es que se han efectuado numerosos experimentos tratando de confirmar aquellas dos hipótesis sin que se hayan obtenido resultados concluyentes. Ello no obstante, la idea de que inciden sobre la realidad, de que la transforman al darla a conocer aun de las formas más chocantes y paradójicas, sigue viva. Y, como en tantas otras cosas, el referéndum sobre la OTAN dio lugar a algunos comentarios inefables. Por ejemplo, el de un colega que atribuyó el vuelco de la opinión en los últimos días al conocimiento de los sondeos. En ese caso, de los que auguraban la derrota del Gobierno. Ante su avalancha, el pueblo se habría volcado para salvarlo y, por consiguiente, los escasos sondeos que anticiparon correctamente el resultado, además de prestar un mal servicio al Gobierno, estaban, según esa brillante interpretación, errados. Fueron aquéllos, los que anunciaban la derrota, los que posibilitaron la victoria e hicieron buenos a los que la habían pronosticado.

Esta ingeniosa interpretación no tuvo en cuenta que muchas de las encuestas publicadas unos días antes del referéndum anunciando el desastre habían sido realizadas con mucha antelación a la fecha de su publicación y si en algunos casos reflejaban correctamente la opinión del momento en que se hicieron, no pudieron recoger el intenso flujo de cambios que se produjo desde el día mismo en que se inició la campaña oficial. Ni tomó en consideración que la reacción más plausible del electorado ante lo que se suponía iba a ser una derrota abrumadora habría sido la resignación o la indiferencia. Si realmente hubo movilización en favor del *sí*, fue porque un amplio sector de la opinión, ignorando aquellas informaciones, percibió correctamente que el resultado era incierto y que su voto podía inclinar la balanza.

Finalmente, se viene sosteniendo que los sondeos influyen indirectamente creando un clima de opinión favorable a los partidos que aparecen más fuertes y encerrando a los presuntos perdedores en una espiral de silencio, de modo que cada vez son menos, incluso entre sus seguidores, los que se atreven a identificarse con ellos y a hablar por ellos. O bien se presume que perjudican a los partidos sin aparentes posibilidades de éxito, beneficiando a aquellos otros por los que parece útil votar. El clima de opinión difícilmente será una creación del instrumento que lo mide, del mismo modo que la temperatura es independiente del termómetro que la revela. Cosa distinta es que su conocimiento nos induzca a ponernos el abrigo o la gabardina. Pero conviene precisar que así como no necesario el termómetro para saber si hace mucho frío, tampoco son imprescindibles los sondeos para que el público detecte cuál es la atmósfera política en un momento dado.

Y otro tanto cabe decir del voto útil. En España se entendió en seguida que el sistema electoral favorece a los partidos fuertes y los ciudadanos optaron por aquellos partidos que tenían oportunidades más sólidas. Lo hicieron ya en 1977, cuando los sondeos conocidos ofrecían resultados absolutamente dispares. Más aún, a pesar de que en muchos de ellos la democracia cristiana no salía mal parada, los resultados sorprendieron a todos, al comprobarse que el electorado había



EL SOL/Nacho Ordás

Pasa a página 16

comprendido antes de ir a votar que era una opción sin posibilidades.

¿Quiere esto decir que los sondeos electorales no influyen para nada? No hay base empírica que sostenga esa suposición. Por el contrario, parece razonable sostener que su conocimiento afecte de algún modo las actitudes y comportamientos de algunos individuos: los que mejor los conocen y más atención les prestan. No se trata, pues, del público en general sino, por un lado, de los líderes políticos y los líderes de opinión, y, por otro, de los cuadros intermedios y activistas de los partidos que llevan sobre sus espaldas la instrumentación material de las campañas.

Nada impide suponer que sea a través de esos *repetidores* como repercute sobre la ciudadanía el conocimiento de los sondeos. Si eso es así, se hará difícil probar que la presunta influencia de los sondeos es unidireccional. Y si no lo es podría ocurrir que se contrarrestren y anulen entre sí esas influencias total o parcialmente.

La proporción de individuos que dice tener algún conocimiento de los sondeos supera escasamente el 50% y, de esos, entre un 6% y un 8% reconoce que eso le ayudó a decidir, aunque no fuera al factor determinante. Y esos significa que entre un 3% y un 4% del censo de electores, no de los votantes, admite alguna influencia de los sondeos sobre su decisión de voto. Es decir, se trata de alrededor de un 2% de los votantes que en una elección incierta puede decidir.

Ello no justifica que se prive a los ciudadanos del conocimiento de los datos de los sondeos. ¿Por qué privar de esa información a quien quiera usarla en el marco de una campaña cuya función política es suministrar información para hacer posible una decisión ilustrada? Estoy seguro de que hay pocos argumentos que justifiquen esa limitación. Pero mientras se pueda hablar de *guerra de sondeos*, mientras no haya garantías frente a la manipulación y utilización interesada de los datos, me temo que alguno subsista. Pues, en tal caso, su publicación no apunta a ilustrar, sino a confundir. No es un argumento insuperable y hay que confiar en que pierda pronto su posible validez.

Julián Santamaría es catedrático de Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid.

4. PERIODISTAS Y PREVARICACIÓN

GOGUE



PERIODISTAS PARA QUE OS QUIERO

JACINTO PÉREZ IRIARTE

A una semana de las elecciones, la derecha ha ganado terreno suficiente en las encuestas como para que la izquierda se asuste en las ciudades y apele, si puede en dias tan escépticos como los que nos toca vivir, al voto-barricada, que es como una inercia cariñosa del "no pasarán".

Puede entenderse como ironía de la historia o quizá más certeramente como patada en los bajos, pero el caso es que la derecha se recupera en los núcleos urbanos mayores y, por el contrario, los núcleos que en otro tiempo votaron más conservador hoy conservan para el Gobierno su mejor reserva. A mayor abundancia, la juventud universitaria se ha pasado a la derecha, según demuestra una encuesta publicada por "Gaceta Universitaria". Para algunos, esto es como la traición de la historia. Otros empiezan a creer sinceramente en el pecado y en el maligno, porque esto podría ser el castigo que los socialistas reciben por sus corrupciones. Para otros cuantos, todo es cosa de periodistas.

Los periodistas hemos/han recuperado un cierto protagonismo político durante *los últimos años. Tiene su explicación o,* quizá mejor, sus explicaciones. De un lado, es natural que si la oposición no ha podido desenvolverse bien en las instituciones por el nulo o reducido margen que permiten las mayorías absolutas, traslade sus operaciones allá donde el terreno es libre y no digamos si además es comprable. Por otro lado, el formidable desprecio de buena parte de los responsables socialistas hacia la función, resortes, recursos y métodos de los medios de comunicación ha revelado no ya prepotencia, sino una ignorancia que no perdonan ni los tontos buenos. No digamos los hijos de puta, que los hay en esta profesión, claro, en la justa proporción en la que los genera la sociedad española en cualquiera de las otras áreas de actividad, incluída la política.

Los periodistas hemos/ han recuperado un cierto protagonismo político durante los últimos años.

El insulto al periodista, episodio casi frecuente entre las filas socialistas, ha venido a alimentar obviamente el trato crítico de los medios al poder político más establecido. Y ha alimentado también ese *argumento típicamente corporativista que* explica la misión informativa como un sacerdocio que se mueve por encima de las ambiciones de los políticos, tan a menudo pervesas.

Ese argumento ha surgido de nuevo durante la concesión del Premio Príncipe de Asturias de la Comunicación a Luis María Ansón, director del diario "ABC", nada menos que "por la fidelidad al sentido vivaz de la tradición, de la historia y la defensa de las libertades". La concesión de este premio, al margen de los méritos personales del galardonado, es seguramente reflejo del fracaso socialista en sus relaciones con los medios informativos.

El periódico por excelencia de la derecha española ha relegado ciertamente mucho del sentido vivaz de su tradición para poder incorporar nuevos argumentos en su lucha contra el socialismo y la modernidad, pero es notable su ascenso en ventas y su recuperación editorial, todo ello en trayectoria consonante con el ascenso de la derecha madrileña, probablemente la más recalcitrante de España, debido a su origen menos burgués.

LA sociedad española, mejor o peor reflejada en la dualidad política populares-socialistas, sí lo está también en la dualidad "El País"-"ABC", los dos grandes diarios nacionales. El periódico de centro-izquierda, al que Ansón llama progubernamental, ha saludado el premio otorgado a su competidor reproduciendo un viejo artículo que Ansón publicó pocos días después del 23-F y que a uno le pone los pelos de punta porque se mueve en el filo del golpismo ideológico. Mala uva por parte de "El *País*", *sin duda, aunque ni la mitad de la* que el diario conservador destila a diario contra su competidor.

Ansón, por su parte, se ha desayunado con un artículo en la tercera de su diario sobre las excelencias del uso moderado del vino, haciendo una extrapolación política que parece todo un guiño. "En estos tiempos políticos de la zozobra y la esperanza, la democracia debiera meditar la enseñanza del vino". Sigamos el consejo de Ansón. Por convicción democrática o por desesperación pero, en todo caso, bebamos.

El Faro de Vigo
20-5-91

ES LA GUERRA

NATIVEL PRECIADO



MIERCOLES. El resto de la semana había transcurrido pacíficamente. Tan sólo quedaban las secuelas informativas del enfrentamiento entre el Partido Socialista Obrero Español y el Gobierno a causa de confusas promesas electorales. La noche anterior, con motivo de la entrega del Premio Cervantes, los Reyes recibían en el palacio de El Pardo a escritores y periodistas. El ambiente no podía ser más grato y nada hacía sospechar el escándalo que pocas horas después iba a poner las tripas al sol de quienes nos gobiernan. Nada, excepto las palabras veladas de uno de los personajes que me encontré en aquellos salones de El Pardo. *«La situación es inquietante. Va a pasar algo»*, me advirtió. A pesar de mi insistencia no le pude sacar más que una promesa: *«Hablaremos la próxima semana.»* Este personaje, al que no pienso nombrar, suele tener información privilegiada de lo que sucede en los despachos de Ferraz. De tarde en tarde me cuenta algunas cosas porque sabe que nunca será traicionado. Sus informaciones, junto a otras muchas, me son de gran utilidad a la hora de interpretar los acontecimientos políticos. Gracias a ellas supe que **Alfonso Guerra** había salido del Gobierno indignado por la actitud de su amigo **Felipe González** y que desde ese momento se abría un precipicio entre los seguidores de ambos, que iba a provocar una lucha política de consecuencias inimaginables. Pocos días después reproducía en esta página las palabras amenazantes de un *guerrista* destacado: *«Quiero recordarle a Felipe que a la Thatcher no la echó la oposición, sino su propio grupo parlamentario.»*

JUEVES. Escuché a primera hora la bomba informativa de la cadena *SER*. Llamé inmediatamente a mi interlocutor para confirmar si cuando hablamos en El Pardo se había referido a este suceso. Me dijo que no y añadió: *«Ahora sí que no hay tregua. Ya todo vale.»* Me temo que éste no va a ser el único escándalo y en los próximos días entraremos de lleno en una guerra sucia de efectos incalculables. Me han contado, además, que los diversos servicios de espionaje están desatados. Hay multitud de conversaciones grabadas, secretarias que venden confidencias al mejor postor, fotos comprometedoras, supuestos escándalos clasificados en carpetas multicolores, diversas operaciones políticas en marcha, rumores perversos... Me vienen a la memoria las palabras del ex presidente **Leopoldo Calvo-Sotelo:** *«No hay secretos de Estado. Los periodistas creen que sí los hay y sueñan con sacarlos heroicamente a la luz para mejor servir el derecho del público a estar informado... Secuelas del "Watergate".»* Una vez más se abrirá un abismo nacional entre los defensores del sagrado deber de informar y los partidarios del derecho a que se respete la intimidad.

VIERNES. Al final todos se pondrán de acuerdo en la necesidad de cortar la cabeza al mensajero. De hecho, al escuchar las conversaciones de **Txiki Benegas**, la primera reflexión que hacen los políticos es de censura hacia la emisora que las ha reproducido. Mucho menos les importa estar rodeados de espías que realizan con toda impunidad un trabajo indecente. Tampoco les preocupa demasiado que la democracia funcione salpicada de trampas, llena de goteras y prácticas gangsteriles. Su gran obsesión es que los ciudadanos no se enteren. En vez de aplicar la Constitución para garantizar los derechos de la gente, echan mano de la conspiración para impedir que sus chapuzas salgan a la luz. Más allá de la catadura moral de algunos personajes, tanto políticos como periodistas, no hay quien discuta que la libertad de expresión y el derecho a la información son el único método para luchar contra los abusos del Poder. La Democracia no puede sobrevivir sin que se sepa la verdad. Los políticos acusan a los periodistas y a sus empresas de practicar los mismos abusos en nombre de sagrados derechos democráticos. Es cierto que determinadas empresas también ocultan oscuros intereses y que nuestras opiniones, aunque sean desinteresadas, proceden de influencias diversas de las que, a veces, ni somos conscientes. Pero siempre es mejor, como me dijo una vez un político honrado, que se produzcan cien errores antes que una sola censura. La difusión de la cinta de **Benegas** no es un error, es la prueba de que empieza la catarsis. A ver si al Fiscal General del Estado se le ocurre repetir aquello de *«Quien no tenga nada que ocultar no tiene nada que temer.»*

Alfonso Guerra salió del Gobierno indignado por la actitud de su amigo Felipe González y desde ese momento se abría un precipicio entre los seguidores de ambos»



LUIS MIGUEL GONZALEZ

EL AMNÉSICO

ENTRE los escombros del comunismo, es decir, del socialismo real, no encuentro el pedrusco que mejor nos vendría para romper el escaparate de falsía intelectual que padece España desde hace un par de décadas. Me refiero a la presunta respetabilidad política de la izquierda, que en medios intelectuales viene haciendo y deshaciendo a su antojo, otorgando patentes de credibilidad, becas de honorabilidad y puestos de responsabilidad.



Parece que ni la defunción política del imperio comunista afecta a la buena conciencia de esta auténtica mafia instalada en los medios de comunicación públicos y en buena parte de los privados. Cayó el muro de Berlín y ni se inmutaron, han ilegalizado el PCUS y siguen dando lecciones. Contra viento y marea, los clérigos de la impostura siguen en el púlpito. Para ellos no se ha hecho la penitencia.

El último ejemplo de ese cinismo intelectual lo ha proporcionado Juan Luis Cebrián, que ha censurado acremente a cuantos intelectuales de izquierda –para él no hay otros; el resto son reaccionarios que dividen su pasado en crímenes y errores– no entonan el correspondiente «mea culpa» por lo que resulta evidente: que lo que ha caído no es una excepción, sino la «ley de bronce» de la izquierda, y que ha caído con todas las de la ley.

Digo que me parece cínico y miento, porque los cínicos se caracterizaban por su amor a la verdad, por áspera y desnuda que ésta fuese, mientras que nuestros apoltronados clérigos de la izquierda intelectual se caracterizan por lo contrario. Apenas recuerdo el caso de Gabriel Albiac, al caer Ceaucescu, haciendo su autocrítica. El resto, ni se ha enterado. O no ha querido enterarse.

Sucede, sin embargo, que la historia es demasiado reciente como para olvidarla, y todos los españoles, medianamente alfabetizados, sabemos que ha sido el periódico dirigido por el señor Cebrián el que, durante más de una década, ha fundado el crédito o la legitimidad de la izquierda en el ámbito político e intelectual. Todos sabemos que la sección de libros del periódico dirigido por el señor Cebrián ha sido la plataforma del sectarismo procomunista, que ha ejercido la censura más típicamente estalinista sobre todas las obras y autores que no entraban en los cánones de la progresía, que se han silenciado, manipulado o tergiversado los testimonios de todos los que han combatido las manifestaciones últimas de ese dinosaurio que está dando las boqueadas y que no es sólo el PCUS, sino también sus compañeros de viaje.

Pensando en viajes y en complicidades, recuerdo ahora un artículo de hace pocos años del propio Juan Luis Cebrián que arrancaba en primera página y que se titulaba «Viaje a Managua». En él relataba con delectación el actual consejero de Bankinter su periplo del bracete de ese siniestro guacamayo de Castro llamado García Márquez para postrarse a los pies de la última presentificación de los ideales socialistas: el mayor de los hermanos Ortega, a la sazón en el ápice del poderío sandinista. ¿Cómo es posible que el señor Cebrián hable de la responsabilidad de los estalinistas irredentos olvidando la suya propia, que es incomparablemente mayor? Porque ya no estamos hablando de los infinitos editoriales prosandinistas, de los continuos artículos laudatorios del régimen de La Habana –inolvidable el de «las columnas», de Rafael Conte–, sino de artículos firmados de su puño y letra, y que, en la mejor tradición soviética, ahora quieren darse por nunca publicados, ni leídos, ni correspondidos. Así como ciertas señoras quisieran no tener espalda, ciertos periodistas, intelectuales y banqueros quisieran no tener pasado. Pero lo tienen. Lo hemos visto y leído. Y lo recordamos.

Federico JIMÉNEZ LOSANTOS

Mayo 1991

Escenas políticas

LOS PERIODISTAS

NOS están vareando a los periodistas, a ver si damos flores en vez de noticias. Por un lado están dándole vueltas a la ley antilibelo, para dejarnos en manos de los alguaciles o entregarnos al verdugo y que nos corte la lengua, o al menos, la meada, con el susto, o la bufanda, por ejemplo, a Umbral, aunque ahora vamos de cara al verano y ya sale sin el tapabocas. Y por otro lado nos varean con el «bastón» del Ciego, el Murdock de Extremadura, que compra lo que salte en letras, en voces y en imágenes, y nos va a poner a todos los de la galaxia Guttenberg a cantar el número del cuponazo.



Dice don Chiqui Benegas que ellos, los sociatas, lucharon mucho por la libertad de expresión, como si quisiera dejar caer que la libertad de expresión es cosa suya y que ellos la administran a su gusto y medida. Bueno, majo, quita langostinos. Porque cuando los socialistas empezaron a luchar con buen éxito por la libertad de expresión, ya no había nadie en este país que defendiera lo contrario. Al redactar la Constitución, defender la libertad de expresión era como hacer la guerra desfilando, o ejercer de majagranzas y ablandabrevas.

Lo que sí hicieron los socialistas fue usar la libertad de expresión con grande desparpajo y desenvoltura, y ellos, en sus trincas parlamentarias y mitinescas, nos enseñaron a no preocuparnos demasiado de reconocer y respetar los límites. Para que los socialistas tuviesen alguna autoridad moral al hablar de límites en la libertad de expresión, antes tendrían que haberle puesto una mordaza a don Alfonso Guerra. Los socialistas han sembrado el debate político de improperios, descalificaciones personales y de insultos; han lanzado sobre la oposición acusaciones falsas; se han negado sistemáticamente a investigar las corruptelas y los escándalos económicos propios, al mismo tiempo que calificaban a los periodistas de mentirosos; han usado y abusado de los medios de comunicación estatales para convertirlos en instrumentos de partido, en aparatos de exclusión, en órganos de propaganda. Y ahora quieren acabar con la independencia de los periodistas que todavía escapan a sus consignas.

Empezaron por llamarnos gusanos goebbelsianos, plumíferos, sensacionalistas, mentirosos y chismorreros, y han acabado llamándonos hijos de puta, que es una libertad de expresión que nadie ha usado con ellos. Dan a entender que ponemos en peligro la democracia y que queremos cargarnos el Gobierno antes de defender los valores democráticos. Ya no se escucha, dichosamente, «ruido de sables», pero ahora se asustan del «rumor de plumas». Publicaron las escuchas telefónicas a Ruiz-Mateos, y las de Naseiro y Palop, y espiaron los teléfonos de Fraga y de Alianza Popular, y presumían en el Parlamento de conocer la correspondencia privada de Aznar y de Isabel Tocino. Hacen todo eso desde la posición preponderante del Gobierno, mientras tienen en sus manos los servicios telefónicos, postales y policiales, y ahora, cuando alguien les pilla en una imprudencia reveladora, descargan la tranca legal sobre nuestras costillas.

Lo que tendría que explicar don Chiqui Benegas es esa operación económico-periodística del «Bastón» y del «Italiano» con el «Otro catalán». O sea, lo que se llevan entre manos Ferraz y Moncloa con don Miguel Durán y don Silvio Berlusconi para asaltar el grupo editorial de don Antonio Asensio. Esas operaciones sí que ponen en peligro la democracia, ya bastante amenazada con el sometimiento férreo de los medios de comunicación estatales a la propaganda de partido. Ahí es donde habrá que buscar a los que intentan convertir a los profesionales independientes en gusanos goebbelsianos. Y lo de hijos de puta, jaspe. Pega, pero escucha.

Jaime CAMPMANY

DERECHO

Difamaciones y ultrajes

La libertad de expresión y sus límites



PONCE

El mercado de las ideas

Pablo Salvador Coderch y otros autores. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid, 1990. 550 páginas. 3.605 pesetas.

JAVIER PRADERA

Esta obra colectiva —dirigida por Pablo Salvador— puede *convertirse en compañera inseparable* de los periodistas que andan a la greña con los políticos *o los famosos que les han demandado* ante los tribunales por sus reportajes o sus críticas. Hasta la *Constitución de 1978, y con la* excepción de algunos casos de responsabilidad civil por daños *morales, el procedimiento penal* era la vía a seguir contra los actos lesivos para la autoestima o la reputación social. Pero la Ley Orgánica de 5 de mayo de 1982, sobre protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, abrió el camino para que los agredidos pudieran recurrir a la jurisdicción civil y los agresores tuvieran que resarcirles con el pago de indemnizaciones.

Los juristas se han mostrado severos con la nueva normativa y han señalado sus defectos técnicos y fallos gramaticales. Tampoco se puede decir que la aplicación de la ley haya sido un éxito. En un primer momento, la doble vía —penal y civil— para la defensa del honor creó bastante desconcierto y una gran inseguridad jurídica. Pronto quedaría aclarado, sin embargo, que *los políticos no pueden utilizar el* procedimiento civil contra las críticas a su conducta pública; *así fue rechazada, por ejemplo,* la demanda de Barrionuevo, ministro del Interior del primer Gobierno socialista, contra EL PAÍS. El fiscal del Estado, sin embargo, no se ha mostrado demasiado entusiasta a la hora de defender de oficio, por la vía del desacato, el honor herido de las autoridades, y cuando lo ha hecho, ha obtenido más calabazas que condenas de los tribunales. La figura del *delito de opinión,* monstruosa para un sistema democrático, subyace casi siempre a esas querellas del ministerio público en nombre de jueces o gobernantes. Y cada vez es mayor el rechazo social a las penas *de cárcel por injurias; la condena* de José María García y la prisión preventiva del doctor Sáenz de Santamaría han hecho todavía más visible el absurdo insostenible del delito de desacato.

Jurisprudencia

Estas malas experiencias han llevado al Parlamento a plantearse la reforma de la legislación vi*gente, en sintonía con la corrien*te doctrinal que aconseja el desplazamiento de la protección del *honor desde la injuria y el ilícito* penal hacia la difamación y el ilícito civil. Situado en esa perspec*tiva, el trabajo de Pablo Salva*dor no se limita a un análisis *positivo* de la legislación y la jurisprudencia, sino que también avanza propuestas *normativas* para su mejora. El estrecho seguimiento de las actuaciones de los tribunales durante los últimos años hace desfilar por las páginas del libro a demandantes tan famosos como Sara Montiel, Isabel Pantoja, Carmina Ordóñez, Carmen Franco, Gunilla von Bismarck o José María Cuevas. Por desgracia, esa larga excursión a través de la jurisprudencia no siempre resulta amena, en gran medida por la indigesta fraseología de una prosa torturada por la sintaxis judicial.

Por lo demás, las vacilaciones de las sentencias dictadas en diferentes instancias —*para imponer* la vía penal o aceptar la vía civil, para castigar o absolver, para *determinar los años de cárcel o* fijar el importe de las indemnizaciones— transmiten esa sensación de desconcierto que suele asaltar a los espectadores de cine negro cuando los buenos y los malos, los culpables y los inocentes, cambian rápida y caprichosamente de identidad o de papel. Tanto las dificultades de los jueces para distinguir entre la concepción fáctual y la concepción normativa del honor como la aplicación a pleitos civiles de categorías penales explican esos vaivenes jurisprudenciales.

A los periodistas, sin embargo, les preocupan menos las deficiencias de la legislación y las contradicciones de la jurisprudencia que sus implicaciones negativas para la libertad de prensa. Desde el punto de vista de los valores democráticos, sin embargo, sobran los temores. Tras algunos titubeos iniciales, el Tribunal Constitucional ha subrayado con firmeza el carácter prevalente de la libertad de expresión en sus conflictos con otros derechos fundamentales, siempre que anden en juego conductas públicas y cuestiones de interés general. El derecho a la información no tiene sólo una dimensión subjetiva (referida al periodista), *sino* también una dimensión institucional (como soporte de una so*ciedad libre y pluralista); porque* —señalan los magistrados— sin la garantía de una comunicación *libre "quedarían vacíos de conte*nido real otros derechos que la Constitución consagra, reducidas a formas huecas las instituciones representativas y absolutamente falseado el principio de libertad democrática".

Por esa razón, los auténticos conflictos fronterizos entre los derechos de la personalidad y los derechos a la información y a la crítica surgen cuando los medios de comunicación publican informaciones falsas difamatorias para la reputación de los particulares o invaden la intimidad de los ciudadanos (incluidos los personajes públicos). En la memoria de todos están los sangrantes casos en que la libertad de expresión ha sido cínicamente esgrimida por la *prensa amarilla* como burda coartada para sus infundios y sus intromisiones; baste con citar la novela de denuncia de Heinrich Böll inspirada en los abusos de poder perpetrados por el grupo alemán Axel Springer.

Agresiones y asaltos

*Animado por un espíritu de tole*rancia, libertad y pluralismo, Pablo Salvador recuerda que las so*ciedades abiertas valoran la co*rrección de las opiniones "en el mercado de las ideas más que en *los tribunales de justicia*". Queda, sin embargo, por resolver el tratamiento que merecen las informaciones falsas de carácter difamatorio, las agresiones verbales ultrajantes y los asaltos a la vida privada. El ejemplo de las sociedades democráticas con una agitada historia de conflictos entre la prensa, los políticos y los ciudadanos debería servirnos de orientación en este punto. Especialmente interesantes son las contribuciones de los tribunales y de los juristas norteamericanos a la teoría moderna del libelo: desde la distinción entre hechos y opiniones hasta los requisitos de verificación exigibles a una información periodística, pasando por la menor protección concedida a las *figuras públicas* y el nulo amparo dado a los demandantes a prueba de libelo. Mientras que la difamación en sentido fuerte se ocupa de hechos *falsos* lesivos para la reputación del afectado, la difamación en sentido amplio abarca los hechos *verdaderos* que *invaden —sin embargo— su* intimidad; la tercera variante difamatoria, lindante con el derecho *penal, es el ultraje intolerable* que causa daños emocionales.

El precedente de que el Tribu*nal Europeo de Derechos Huma*nos y el Tribunal Constitucional español hayan comenzado a incorporar a sus sentencias doctrinas sobre la difamación de origen anglosajón —como las tesis defendidas por la Corte Suprema en la celebérrima sentencia de 1964 sobre el caso *New York Times v. Sullivan*— dan pie para pronosticar que la teoría civilista del libelo será objeto de una recepción cada vez mayor por nuestra legislación y jurisprudencia.

De confirmarse esa tendencia, este libro podría servir como una buena introducción para ese nuevo mundo de categorías jurídicas procedentes de la otra orilla del Atlántico.

5. TELEVISIÓN Y RADIO, UN IMÁN PARA POLÍTICOS

Europa Occidental

El PSF chantajeó al director de TV para que «informara bien» sobre Mitterrand

Trataron de involucrarle en casos de homosexualidad

París. Juan Pedro Quiñonero

Philippe Guilhaume, ex presidente-director general de las tres cadenas de televisión estatales francesas, acaba de publicar un libro escandaloso, «Un presidente a liquidar», que cuenta con mucho detalle, nombres y precisión, como el presidente de la República, François Mitterrand y los dirigentes del PS controlan y manipulan los medios audiovisuales, sin miedo de recurrir a los peores sistemas de intimidación bajamente policiales.

Philippe Guilhaume fue elegido «súper» presidente-director general de las tres cadenas de TV estales el mes de agosto de 1989, tras una compleja batalla de influencias, instalando en ése puesto estratégico a una personalidad de centro, próxima a Jacques Chaban-Delmas, alcalde de Burdeos y gaullista histórico.

Desde el día de su nombramiento, Guilhaume tuvo que enfrentarse a la hostilidad del ministro de Cultura, la ministro delegada para Asuntos Audiovisuales y el Gabinete personal del presidente de la República.

Tras quince meses de «guerra de guerrillas», M. Guilhaume fue depuesto el 19 de diciembre pasado, y, cuatro meses más tarde, ha publicado un libro escandaloso, contando detalles particularmente crueles y dramáticos, que nadie desmiente, a pesar de su gravedad. Estos ejemplos son muy reveladores:

- El Ministerio del Interior habría utilizado a inspectores de Policía de la más baja categoría para contratar a jóvenes homosexuales con el fin de implicar a Guilhaume en un escándalo de homosexualidad y pederastia... El inspector encargado de montar tal escándalo, inspector Dufourg, ha contado con mucho detalle la operación.
- El mismo Ministerio del Interior habría lanzado contra M. Guillaume operaciones de escucha telefónica y policial, «hostigándolo» en supuestos tráficos de droga.
- El director del Gabinete personal del presidente de la República habría hecho instalar una línea telefónica directa con el presidente del Consejo Superior Audiovisual (CSA, la máxima autoridad de tutela), con el fin de dirigir personalmente las grandes operaciones relacionadas con los medios de comunicación.
- El director de Gabinete de Laurent Fabius, presidente de la Asamblea Nacional, considerado como el «delfín» preferido por el presidente Mitterrand, habría confesado que la tercera cadena de la TV francesa, «FR3», sería «una parte de la máquina de guerra electoral que preparamos».
- Catherine Tasca, ministra responsable del sector audiovisual, sería personalmente responsable de la «operación liquidación» contra Philippe Guilhaume, considerado como un hombre políticamente «poco fiable».



François Mitterrand

Philippe Guilhaume concluye su alegato afirmando que el sector público audiovisual está totalmente «controlado» y «maniatado» por un «clan político».

Antes de ser presidente-director general de las tres cadenas de TV, Phillippe Guilhaume era un centrista muy moderado. Su experiencia audiovisual lo ha convertido en hombre acorralado, que concluye su libro-venganza afirmando que la inmensa mayoría de las máximas personalidades de la política audiovisual «son payasos y títeres cuyos hilos se tiran desde el Elíseo».

Más allá de la dimensión política de tales acusaciones, lanzadas por quien ha ejercido la Presidencia y dirección general de todas las cadenas de TV estatales, entre el 10 de agosto del 89 y el 19 de diciembre del 90, las acusaciones de Guilhaume dejan al descubierto la utilización de unos métodos de intimidación física y policial de una brutalidad fuera de lo común.

Guilhaume parece muy convincente cuando denuncia una campaña orquestada por el Ministerio del Interior, para acusarlo de pedofilia, oscuros tráficos homosexuales y tráfico de drogas. M. Guilhaume parece dramáticamente sincero cuando declara que «no deseo a nadie que su nieta pueda preguntarle qué es la pedofilia por haber leído algunas acusaciones en los periódicos, lanzadas desde la sombra del Gobierno...».

JORNADAS
GASTRONÓMICAS
DE
LAS CARNES
DE
IRLANDA

Del 26 de abril al 11 de mayo,
en el restaurante de El Corte Inglés,
le ofrecemos el suculento sabor
de la carne de buey de Irlanda.
Chuletones, solomillos,
entrecotes... Exquisitos cortes,
cocinados por nuestro "chef",
al más puro estilo irlandés.
Y además, si Ud. quiere
prepararlos en su casa, también
los encontrará en nuestro
supermercado.
Venga a degustarlos.



El Corte Inglés
RESTAURANTE

Para disfrutar
de Benicasim todo el año

RESIDENCIAL
LOS ALMENDROS

- 2 y 3 Dormitorios.
- 2 Cuartos de Baño.
- Plaza de Garaje (incluida en el precio).
- Urbanización privada.
- Junto al Polideportivo.
- Aparcamiento subterráneo exclusivo para los propietarios.
- Cocina amueblada con encimera de granito.
- Calefacción individual.

Concierte entrevista para visitar el piso piloto llamando a MADRID Tels. (91) 564 70 06 CASTELLON Tels. (964) 22 70 12
ENTREGA DE LLAVES, JUNIO 1991

PROIBINSA
P.º de la Castellana, 140-Pta. 16
28046 MADRID



El PSF vende su alm

París

El libro «Un presidente a liquidar» (Ed. Albin Michel), escrito por Philippe Guilhaume, ex presidente-director general de las tres cadenas estatales de la televisión francesa, ha desatado la polémica en este país porque deja al descubierto, con fechas, nombres y funciones las pantanosas relaciones entre el sector audiovisual y las máximas jerarquías del Estado, revelando los más tortuosos sistemas de intimidación bajamente policiales.

Se trata de un documento fuera de lo común, de una personalidad que ha ocupado la máxima responsabilidad profesional en el sector estatal-audiovisual, y decide abrir su agenda personal, para contar, día a día, las operaciones de presión, intimidación y chantaje que, de lo grotesco a lo policial, transformaron su vida en un infierno.

Philippe Guilhaume termina su libro con un párrafo vomitivo contra las máximas jerarquías del Estado, presidente de la República, François Mitterrand, y primer ministro, Michel Rocard, pero el interés de su obra radica, por el contrario, en su revelación, con nombres, fechas y lugares de los métodos de control político de la TV de Estado, y los recursos de intimidación utilizados, que culminan con la utilización de la Policía para montar falsos escándalos urbanísticos, droga, pederastia y homosexualidad.

Aunque el no lo sabía, por entonces, las desventuras de Philippe Guilhaume comenzaron el 3 de agosto de 1989. Ese día, en un café de la puerta de la Villette, no lejos de los estudios de la Sociedad Francesa de Producción (SFP), que él presidía, Guilhaume escuchó, divertido, la cólera de un sindicalista que denunciaba al Gobierno por manipular todo el sistema audiovisual, disponiéndose a nombrar un «súper Presidente-Director-General», «súper PDG», de todas las cadenas de TV estatales próximo al PS.

Ese día, Guilhaume se dejó llevar por la tentación de una candidatura independiente a ése cargo, esperanzado por una penúltima reforma del Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA, máxima autoridad responsable de la «imparcialidad» del sector audiovisual), presidido por Jacques Boutet.

Por aquellas fechas, cinco candidatos próximos a Mitterrand y su Gobierno se disputaban ese cargo. Y M. Guilhaume tuvo la idea, genial y lamentable, de presentar su candidatura...

Su gesto fue tan inesperado que sus amigos y enemigos se reían de su candidatura. A la hora de votar, el CSA fue víctima de los enfrentamientos irreconciliables entre un abogado amigo personal de Mitterrand, Georges Kiejman (actual «número dos» del Ministerio de Justicia) y Herve Bourges (que, históricamente, ha sido un hombre del PS para cuestiones audiovisuales). Ese enfrentamiento provocó una batalla soterrada que dio la inesperada victoria a Philippe Guilhaume, que, siendo políticamente centrista, se vio catapultado a la máxima jerarquía profesional del paisaje audiovisual francés.

Con su nombramiento, M. Guilhaume asistió a la puesta en escena de una tragicomedia donde los actos sucesivos tenían una dimensión grotesca u horrible.

Abrió el fuego Gerard Ganser, director de Gabinete de la ministra de la Comunicación, Catherine Tasca, que anunció el color de la batalla que se anunciaba: «Usted está en ese puesto por error. Usted no tenía derecho. Se trata de una traición. Y no se lo perdonaremos jamás...».

El jefe de Gabinete del Elíseo, la ministra de la Comunicación, el presidente de la CSA, tardaron quince meses en eliminar a M. Guilhaume, hasta que forzaron su dimisión el 19 de diciembre pasado. Su relato, minucioso y detallado, de esa operación de «liquidación de un presidente», deja al descubierto los tentáculos institucionales, políticos, económicos y policiales utilizados para controlar la TV de Estado en una democracia industrial avanzada.

En el terreno institucional, las revelaciones de Philippe Guilhaume tienen pocas apelaciones:

- El Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA, máxima autoridad responsable de la independencia del sector), comenzando por su presidente, Jacques Boutet, se limita a poner en práctica las directrices que le marcan,

Philippe Guilhaume cuenta como, frente a ese acoso del Poder político-policial, su única ayuda vino de la Prensa

telefónicamente, el director de Gabinete personal del presidente de la República, la ministra de la Comunicación y el ministro de la Cultura.

M. Guilhaume cuenta con todo detalle el comportamiento práctico del CSA y su presidente. Se trata de un presidente y una institución cuya primera preocupación es poner en práctica las órdenes recibidas desde el poder político.

En el terreno político, Philippe Guilhaume deja al descubierto una tupida tela de araña de intervenciones permanentes:

- Gilles Menage, director de Gabinete en el Elíseo, la Presidencia de la República, se ocupa personalmente de transmitir al presidente del CSA los deseos y sugerencias del presidente Mitterrand. Deseos y sugerencias que son órdenes terminantes.
- Catherine Tasca, ministro de la Comunicación, por su parte, no ha ocultado nunca su deseo de «intervenir» de modo muy activo. M. Guilhaume cuenta en detalle como Mme. Tasca puede exigir un puesto altamente remunerado para un amigo y «colaborador», provocar una huelga contra un PDG poco «dócil», o, sencillamente, cortar los créditos, para imponer sus criterios altamente personales.
- Jack Lang, ministro de cultura, y Michel Charasse, ministro del presupuesto, consideran que el servicio público pasa, de entrada, por la «fidelidad» de la TV a la política gubernamental, y, en particular, a las consignas que ellos consideran oportunas.
- Laurent Fabius, presidente de la Asamblea Nacional (AN), y «delfín» preferido del presidente Mitterrand, no oculta su ambición de contar con hombres fieles en los puestos clave.

Económicamente, Philippe Guilhaume cuenta con todo lujo de detalles como el di-

por controlar la TV

«Cuando oigo al señor Mitterrand y al señor Rocard hablar de los «Derechos del hombre» y de las «libertades públicas» me entran ganas de vomitar...» (Philippe Guilhaume)



François Mitterrand

rector del Gabinete personal del presidente Mitterrand, el director de Gabinete personal del primer ministro, Michel Rocard, y los directores de Gabinete de los Ministerios de la Comunicacion y Presupuesto, se disputan y reparten todas las parcelas de Poder que convierten el puesto de *súper PDG de la TV* francesa en una cáscara vacía, si quien ocupa ese cargo no se pliega a las consignas de la familia política en el Poder.

Policialmente, Philippe Guilhaume cuenta varias historias particularmente escandalosas, dejando al descubierto la utilización de los servicios policiales de la catadura más baja para tareas de intimidación particularmente sucias, sin miedo al recurso a la difamación sexual.

Philippe Guilhaume cuenta como, a partir del mes de octubre de 1989, apenas dos meses despues de su nombramiento accidental, comenzó por recibir la misteriosa visita de inspectores de los «Renseignement Generaux» (Policía Secreta) que investigaba presuntos delitos de «ultraje a la moral» en los Estados Unidos...

El súper PDG cuenta con mucho detalle cómo ésos inspectores fueron puestos en la «pista» del supuesto «abuso de una menor», haciendo circular una *primera campaña de* denigración pública.

Philippe Guilhaume continúa contando como el 8 de diciembre del mismo año un conocido periodista económico le cuenta, en público, ante unos amigos, en el restaurante «Le Vieux Berlin», en la avenida George V, frente a la embajada de España, como, desde el Elíseo, ha comenzado a circular el «rumor» de un escándalo financiero que le afecta...

Contando, él mismo, con la confidencia de varios periodistas, Guilhaume cuenta como el jefe del Gabinete personal del presidente de la República, desde su despacho oficial, se encargaba de llamar a los periódicos para contar el detalle de tal «escándalo» financiero.

El capítulo más literalmente odioso y terrible del libro de M. Guilhaume es el consagrado al caso del inspector de Policía encargado de montar contra el súper PDG de todas las cadenas de TV estatales un escándalo de homosexualidad y pederastia, en el que recurre a la contratación de un joven homosexual para comprometer al por entonces ministro de Justicia, Pierre Arpaillange, y a Philippe Guilhaume.

Philippe Guilhaume comienza ese capítulo recogiendo las declaraciones personales del inspector de Policía encargado de montar el escándalo, Jean-Marc Dufourg.

En sus declaraciones a la Prensa, Dufourg ha sido totalmente explícito: «Yo había recibido la orden de reclutar a un joven homosexual encargado de ofrecerse y comprometer a dos personalidades... Uno de mis informadores encontró rápidamente al personaje que podía sernos útil... ».

Horrorizado, al conocer esa noticia, que los Gabinetes de la Presidencia y la ministro de la Comunicacion se apresuraron a hacer circular por las redacciones de los periódicos parisinos, Philippe Guilhaume se apresuró a llamar por teléfono, personalmente, al ministro del Interior, Pierre Joxe, (actual ministro de Defensa), para pedirle explicaciones.

Pierre Joxe desmintió haber dado personalmente ninguna orden de ese tipo. Y se comprometió a ordenar una «investigacion»... Seis meses más tarde, Pierre Joxe ha dejado el Ministerio del Interior, y nadie ha explicado a la opinion pública el nombre de la jerarquía policial y política que dio al inspector Dufourg la orden de montar ése escándalo de pedofilia y homosexualidad.

> **«Yo había recibido la orden de reclutar a un joven homosexual encargado de comprometer a dos personalidades... las dos personalidades eran Pierre Arpaillange, ministro de Justicia, y Philippe Guilhaume...»**

Moralmente, M. Guilhaume estaba intacto, pero acosado. Económicamente, los Ministerios de la Comunicacion y el Presupuesto lo habían acorralado. Políticamente, el Gabinete personal de Mitterrand, la esposa del ministro de Cultura, Monique Lang, *comenzaron a filtrar* a la Prensa que «al fin, Philippe Guilhaume está acabado».

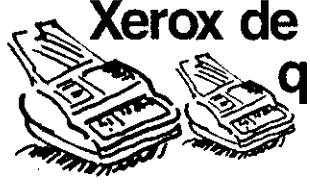
El 19 de diciembre pasado, concluía la batalla. Philippe Guilhaume estaba acabado, efectivamente, como súper PDG.

Antes de convertirse en la máxima jerarquía profesional de la TV estatal francesa, Philippe Guilhaume era un centrista muy moderado, amigo personal del alcalde de Burdeos, Jacques Chaban-Delmas (un viejo compañero de viaje de Mitterrand). Año y medio de experiencia han agriado su vida y sus esperanzas ciudadanas, de forma que cierra su libro con esta frase: «Cuando oigo al señor Mitterrand y al señor Rocard hablar de los "Derechos del hombre" y de las "libertades públicas" me entran ganas de vomitar...».

Juan Pedro QUIÑONERO

RANK XEROX

Hay quien compra un fax Xerox de papel normal porque sabe que es extraordinario.



Hay quien puede pensar que lo *más extraordinario de los fax* Xerox de papel normal es precisamente que utilizan el papel con el que usted escribe habitualmente. Pero eso no es lo mejor. *Su impresionante resolución*, su gran versatilidad y el sistema de financiación directa Xerox, los convierten en la opción más rentable que usted pueda encontrar *en el mercado. Si además* es un fax garantizado por Xerox, usted tendrá la seguridad de enviar las mejores copias a distancia.

RANK XEROX 3 AÑOS 3 GARANTIA XEROX

900 11 00 11

Europa Occidental

El Partido Socialista francés, o el escándalo por controlar la TV estatal

Declaraciones a *ABC* del ex presidente-director general

París. Juan Pedro Quiñonero

Philippe Guilhaume fue presidente-director general de las tres cadenas de la Televisión estatal de Francia. Su independencia de criterio, y sus posiciones políticas, alejadas del Partido Socialista, provocaron la cólera de la Presidencia de la República y del Gobierno. Forzado en última instancia a abandonar el cargo, ha escrito y publicado un libro-venganza que deja al descubierto tortuosos sistemas de intimidación bajamente policiales.

En su obra «Un presidente a liquidar» (Ed. Albin Michel), Guilhaume cuenta con todo detalle cómo el Gobierno ha utilizado la Policía y la Justicia para intentar implicarlo en «escándalos» económicos y sexuales. Guilhaume cuenta con un precioso lujo de detalles cómo los jefes de Gabinete de la Presidencia de la República y la ministra de la Comunicación imponen su ley y sus criterios en una Administración al servicio de un clan.

Personalidad políticamente muy moderada, biógrafo de Jules Ferry y Mirabeau, autor de numerosos ensayos de economía y sociedad, políticamente próximo a Jacques Chaban-Delmas, Philippe Guilhaume ha desvelado una trama de relaciones peligrosas que, más allá de su caso personal, dejan al descubierto la gangrena del Poder político intentando controlar, siempre, el poder audiovisual.

—¿Se siente usted víctima de un complot de personas o de un complot del Gobierno apropiándose del Estado?

—Hubo, de toda evidencia, una sucesión de acciones, organizadas, y esto es lo que me parece urgente denunciar. En el fondo, se utiliza la Policía, en algunos casos la Justicia, en ocasiones los partidos políticos, como instrumentos no al servicio del interés general, sino al servicio de los intereses particulares de un clan.

En tanto que individuo particular no me siento particularmente alcanzado. En tanto que ciudadano, por el contrario, me he sentido totalmente trastornado, observando cómo el Partido Socialista, que ha constituido su fondo comercial en torno a la moralización de la vida política, en torno al respeto de la persona, finalmente, ha dilapidado ese fondo comercial. De ahí que, efectivamente, cuando escucho al señor Mitterrand hacer gargarismos con palabras como democracia, como cuento en mi libro, me entran ganas de vomitar...

—¿Le importaría ser más preciso?

—Esa utilización de la Policía, la Justicia y el Gobierno para servir a un clan es una corrupción de las instituciones. En tanto que ciudadano es lo que no puedo aceptar.

—¿Se trata de un problema de personas o de un algo más profundo?

—Las instituciones son inocentes. No funcionan más que a través de quienes las hacen funcionar. Se trata de un problema más profundo que la mera cuestión de las personas. A mi modo de ver, no hay que quedarse en el Poder demasiado tiempo. Cuando un grupo, un partido, un clan, se considera propietario del Poder, todos los excesos son posibles.

Pienso que el paso por el Poder debe ser suficientemente breve, para que quien esté en el Poder no tenga otro interés que servir al bien común y no tenga tiempo para utilizar el Poder para su propio uso personal.

—A su modo de ver, ¿puede prolongarse, todavía, mucho tiempo, esa situación de usurpación del Poder político para intentar utilizar, a su servicio, el poder audiovisual?

—En Francia, el sistema audiovisual está en una fase de «prepubertad». Y, como las personas que atraviesan esa edad, debe afrontar dos problemas: el adolescente, siempre turbulento, intenta rechazar la autoridad de la tutela, mientras que la tutela se esfuerza por no dejar escapar su influencia sobre el adolescente.

> **En algún momento de la vida hay que romper el silencio. Si no, insensiblemente, perdemos la democracia**

Simplemente, me digo, en nuestro caso, deben existir algunos problemas hormonales. Porque la «prepubertad» dura demasiado tiempo. Esperaba que, mostrándome firme, tanto con respecto a las tentaciones de influencia de la oposición como del Gobierno, yo podría acelerar el pasaje a la edad adulta. No tuve tiempo para ello.

—¿Qué medidas le parecen indispensables para acelerar la salida de la «prepubertad» y consumar la deseable separación de poderes?

—Dos cosas: la primera, escoger personas, hombres y mujeres, que tengan el sentido de la libertad y el sentido de la responsabilidad. La segunda, respetar la Ley. En particular, conseguir que quienes hacen la Ley, comiencen por respetarla.

—En su libro, usted hace un retrato muy



Philippe Guilhaume, de posiciones políticas moderadas, no ha podido evitar el escribir su «libro-denuncia» contra la voracidad del partido socialista francés respecto de los medios de comunicación

cruel de las servidumbres del Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA), la máxima autoridad corporativa, funcionando como mera «marioneta» de los consejeros del presidente de la República y la ministra de la Comunicación. ¿Qué medidas le parecen indispensables para poder dar al sector público audiovisual una verdadera libertad política y profesional?

—Creo, simplemente, que quienes están en el CSA deben ser independientes y no estar sometidos a ningún clan. Es todo. Escogiéndolos de modo independiente.

Es necesario que se trate de personas de naturaleza realmente independiente, y es imprescindible que el Gobierno se prohíba, completamente, cualquier intervención. La Ley que creó el CSA está incompleta. Puesto que se creó una institución llamada al arbitraje activo del sistema audiovisual, es necesario suprimir el Ministerio de Información, el de Comunicación... Suprimirlo... Es todo.

—¿Le parece sensato pedir la supresión de un Ministerio, el de Comunicación, que cualquier Gobierno puede utilizar para imponer sus criterios?

—Ahhh... ése es en realidad el gran problema. Suprimir un Ministerio es algo complejo y muy difícil.

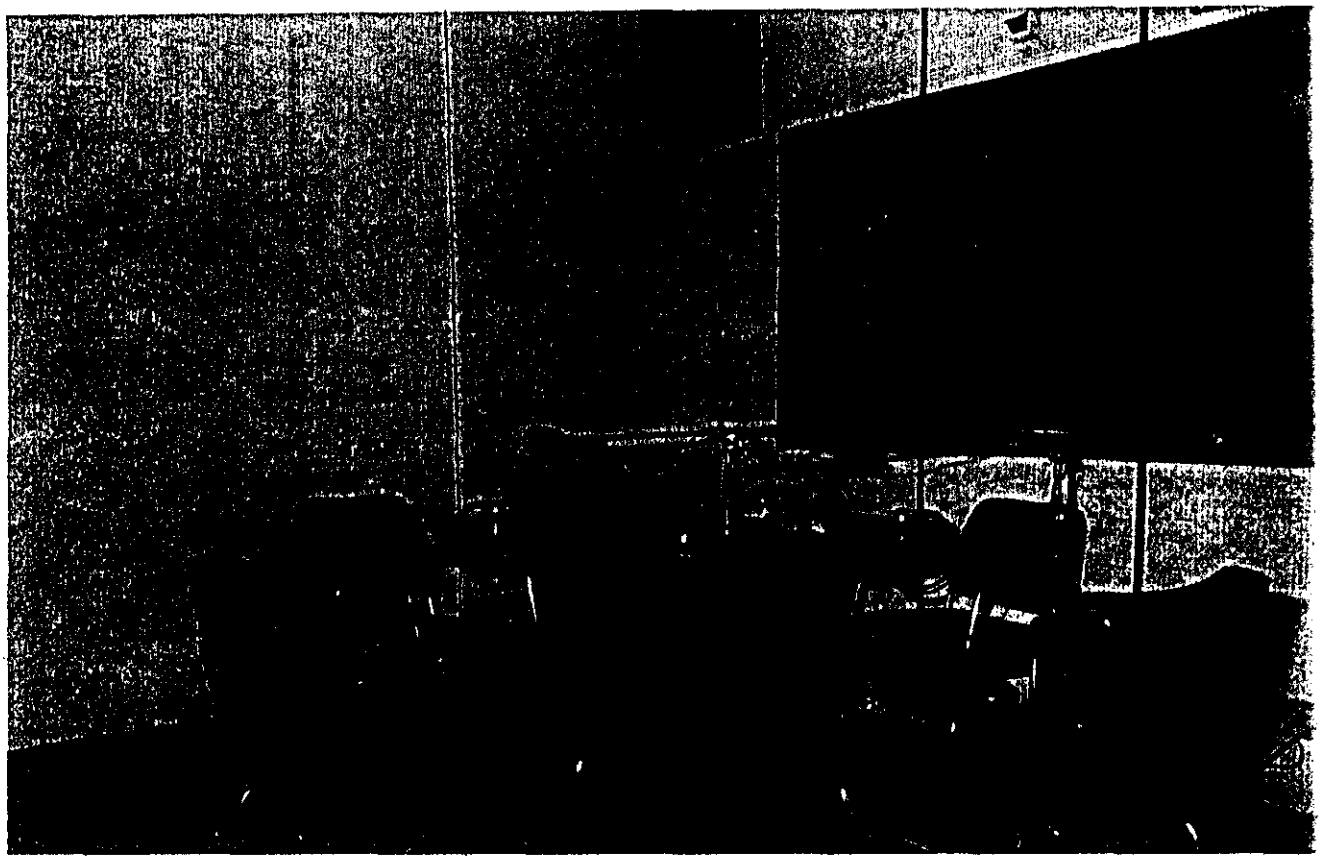
—Originalmente, usted era, continúa siendo, supongo, una personalidad muy moderada. Su libro se cierra, sin embargo, cuando usted afirma que le entran ganas de vomitar cuando escucha a Mitterrand y a su primer ministro, Michel Rocard, hablar de libertad y derechos del hombre.

—Creo que era importante golpear al lector con una frase de esa naturaleza para hacerle comprender el abismo existente entre el discurso del Poder y el miedo de perder ese Poder, acelerando procesos de un cinismo y un salvajismo total.

Todo el mundo me animaba a callarme, en el Gobierno y la oposición. Todos me decían, «pero, hombre, toda su historia es muy lamentable, efectivamente, pero, en fin, usted todavía es joven, y podrá asumir nuevas responsabilidades más tarde. Sea usted digno. No eche a perder su carrera. Cállese...».

Por mi parte, me digo, en algún momento de la vida, hay que romper con esa ley del silencio. Si no, insensiblemente, perdemos la democracia. Evidentemente esa decisión no facilita hacer carrera. Pero hay que asumirlo.

EMISORAS MUNICIPALES



El Boletín Oficial del Estado ha publicado la ley sobre las Normas Básicas de Organización y Control de Emisoras Municipales de Radiodifusión. Cualquiera de los 8.000 ayuntamientos españoles podrá tener una emisora de FM, que dispondrá de una doble fuente de ingresos: las subvenciones y la publicidad comercial.

Sin embargo, según las estimaciones del propio Gobierno, serán unos 1.500 ayuntamientos los que soliciten una emisora propia, y algunas estarán en funcionamiento antes de finales de este mes de mayo. Es decir, antes de las elecciones autonómicas y municipales.

LA LETRA DE LA LEY

Segun el texto ya en vigor, la actividad de esas emisoras se inspirará en la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones, en la separación entre estas últimas y las opiniones, y en la identificación de quienes sustentan sus puntos de vista y su libre expresión, con los límites que señala el apartado 4 del artículo 20 de la Constitución.

La ley señala que las emisoras se basarán en el respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico, al honor, a la intimidad de las personas, a la propia imagen y a los demás derechos y libertades reconocidos por la Constitución.

Deberán, también, proteger a la juventud y a la infancia, y respetar los valores de igualdad recogidos por el artículo 14 de la Constitución.

De acuerdo con la ley, la concesión que se otorgue a los Ayuntamientos, será gestionada conforme a la ley que regula las Bases de Régimen Local y su financiación vendrá por la Ley reguladora de las Haciendas Locales y mediante ingresos comerciales propios.

El texto señala q
podrán emitir simultán
amente un mismo prog
ma de elaboración pro
o producido por otras e
soras de titularidad pú
ca, sin que, en ning
caso, puedan form
parte de cadenas
radiodifusión.

Será el Pleno de la C
poración Municipal
que ejercerá el control
las actuaciones de
entidad gestora de es

DE LAS 153 EMISORAS DE FM CONCEDIDAS EN DE 1989, SOLO 90 HAN COMENZADO A FUNCIONAR, Y UNAS 50 HAN PEDIDO UNA PRORROGA

Rev. "ANTENA DE RADIO Y TELEVISION" (Asociación de Profesionales de Radio y Televisión). Nº 46, Mayo de 1991. Madrid.

UNOS 1.500 AYUNTAMIENTOS SOLICITARAN UNA EMISORA PROPIA. ALGUNAS ESTARAN EN FUNCIONAMIENTO ANTES DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONOMICAS

servicio público de radiodifusión.

Las concesiones administrativas de estas emisoras las otorgará el Gobierno o, en su caso, los órganos ejecutivos de las Comunidades Autónomas.

Las emisoras de titularidad municipal, que en la actualidad cuentan con la oportuna concesión, disponen de un plazo de seis meses para ajustarse a las disposiciones legales.

EL ESPIRITU DE LA LEY

La Asociación Española de Radiodifusión Privada ha criticado desde un principio esta ley por considerar que las radios públicas incurren en competencia desleal al financiarse por la doble vía del erario público y de la publicidad. Pero el problema no es sólo económico. La calidad y la profesionalidad pueden verse seriamente dañadas. Estas emisoras obedecerán a los intereses del gobierno municipal de turno, y su objetivo no será el de hacer radio, sino el de servir de vehículo de propaganda local. Por ello, no serán los profesionales quienes se pongan al frente de los proyectos, sino jóvenes sin formación, a quienes se les dará el "juguete" de la radio a cambio de servir los intereses del Ayuntamiento.

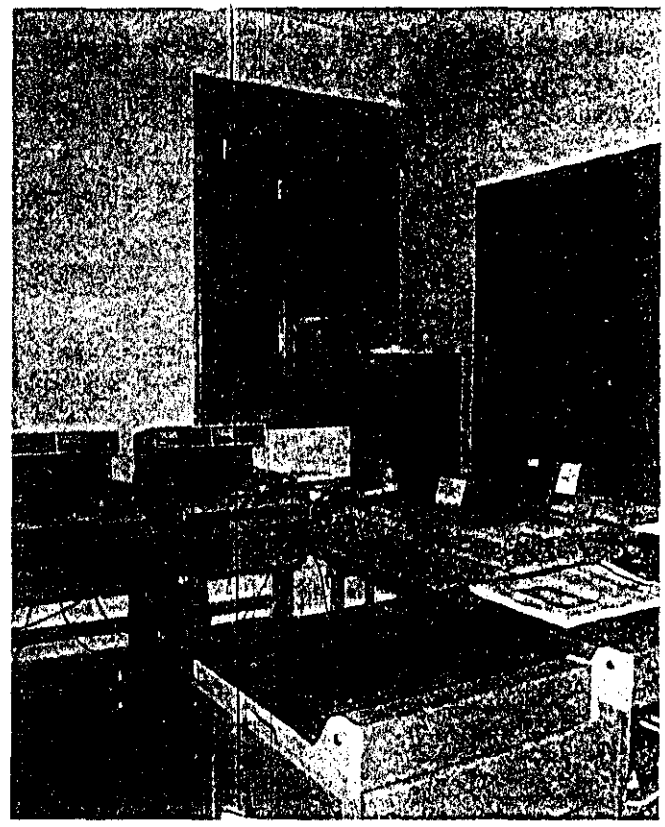
La radio profesional -ya sea pública o privada-, va a quedar en franca desventaja, si tenemos en cuenta que buena parte de las actuales emisoras autonómicas y municipales en funcionamiento, existen en base a estos intereses políticos, y en manos de "aficionados".

CONCESIONES DE FM

Todas estas cosas quedaron ya de manifiesto en la concesión de 153 emisoras de FM, realizada en julio de 1989. La polémica ha resurgido ahora, al terminar el plazo para que empezaran a emitir. De estas 153 sólo 90 han comenzado a funcionar y unas 50 han pedido una prórroga. El propio ministro de Relaciones con las Cortes, Virgilio Zapatero, anunciaba la incoación de un expediente de caducidad a 26 concesiones de FM que deberían haber iniciado sus emisiones antes del mes de febrero, con lo que se reconocen los fallos en las concesiones.

Son 300 los recursos contra la adjudicación de emisoras, 35 de ellos presentados por Luis del Olmo, que no recibió ninguna concesión.

Esta situación ha dado lugar a una compra-venta y a asociaciones de emisoras por parte de aquellos grupos realmente interesados en completar su cobertura. Las cadenas de radio están consiguiendo así lo que se les negó por vía administrativa. El caso más elocuente es el de Onda Cero Radio, propiedad de la ONCE, que sólo recibió tres concesiones en julio de 1989, cuando pertenecía a la familia Rato.



Onda Cero ha aprovechado el plazo límite del comienzo de emisión, para asociar 60 emisoras del "holding" Radio Blanca, y otras 4 del diario "Alerta". La ONCE cuenta ahora con 160 emisoras, por las que ha pagado 6.100 millones de pesetas.

La SER, que recibió 22 concesiones directas de los gobiernos central y autonómicos, ha llegado a acuerdos con otras 54 emisoras.

La COPE obtuvo 11 concesiones y se ha asociado con otras 11.

Antena 3 tiene 5 emisoras nuevas. Cadena Iberica tiene 22 emisoras, 7 de ellas de nueva concesión.

M. ALVAREZ DE ARCAYA.

NUMERO DE EMISORAS POR CADENAS

RNE	303 emisoras
SER	241 emisoras
COPE	192 emisoras
ONDA CERO	160 emisoras
ANTENA 3	115 emisoras
OTRAS	296 emisoras
AUTONOMICAS	402 emisoras
MUNICIPALES	400 (en funcionamiento)

Eugenio Fontán: «El Gobierno apoyó a

Hasta 1985, y por espacio de algo más de veinte años, estuvo al frente de la Cadena SER. Con Eugenio Fontán la radio pasó de ser un objeto doméstico, de acompañamiento de las amas de casa, a un instrumento informativo de primer orden. A él se debe, principalmente, la modernización de la radio en España. Nacido en Sevilla hace sesenta y tres años, se define como «un apasionado defensor de la información». Ahora, con un brazo partido por un accidente reciente, trabaja con la ilusión de empezar de nuevo. En su despacho de Radio España, en Madrid, el director general de Cadena Ibérica va tejiendo una red de emisoras con el pulso firme de quien sabe muy bien lo que hace.

El mérito de Eugenio Fontán es el habernos dado a conocer la radio tal y como la conocemos hoy. Con *los planteamientos de ahora mismo*. La Sociedad Española de Radiodifusión (SER), que levantó él, fue la gran cadena privada de radio para todo el país, en contraposición al monopolio estatal que era Radio Nacional de España (RNE). Su puesto ha estado en la organización del trabajo radiofónico. Se hizo ingeniero de Telecomunicaciones, porque es lo que en su criterio más se aproximaba a ese mundo que él conoció de niño en Radio Sevilla, en la que su padre era director y copropietario. Sus comienzos profesionales fueron en Radio Madrid, ya en la SER, heredera de Unión Radio, la primera sociedad importante que se creó en España.

«En la Dirección General de la SER tuve graves enfrentamientos con el Ministerio de Información y Turismo, con los distintos directores generales, precisamente por defender esa libertad de información que nos estaba totalmente vedada en los años sesenta». «En los años sesenta —recuerda Eugenio Fontán— la intervención era tal que era imposible que las emisoras privadas pudieran retransmitir un partido de fútbol en directo. En el famoso gol de *Zarra, del 58 o 59*, quien retransmitía únicamente era Radio Nacional».

Con la aparición de la televisión, *la radio tenía que evolucionar. De* ser un medio de entretenimiento y diversión iba a convertirse en un medio informativo fundamentalmente. Cambió el tipo de audiencia, se fortaleció la cadena de emisoras como tal y se dio músculo a los argumentos informativos. Los modelos de algunas radios francesas y *de la radio americana fueron definitivos.*

Salida de la SER

En 1985 hubo un cambio accionarial en la cadena SER. En el mes de mayo, se sometió al Consejo de Administración y a la Junta General de Accionistas la destitución de Eugenio Fontán como director general de la SER, a propuesta de Julio Viñuelas, José Miguel Garrigues y Javier Baviano.

– ¿Cómo fue su salida de la SER?

– Puede interpretarse normalmente. Ahí había varios grupos de accionistas. Uno de ellos, el Estado, *con el 25 por ciento. Luego, el* grupo de la familia Fontán, que reuníamos el 23 por ciento. El grupo de la familia Garrigues, que reunía el 18 por ciento. El Banco Urquijo, con un 15 por ciento. Un señor individual, que se llama Gómez Mira, el *10 por ciento. Y una serie de accio*nistas individuales, que tenían el 3 por ciento, el 4 por ciento, el 2 por ciento, que eran descendientes de los fundadores de Unión Radio. En esa época, al señor Polanco le entran apetencias de entrar en el mundo de la radio. Tiene la oportunidad de hacerlo en la SER porque el señor Gómez Mira vende su 10 por ciento, y lo compra. Luego, el Urquijo, que atravesaba una crisis, *decide desinvertir. El grupo Prisa* nos cogió por sorpresa y se hizo con el 25 por ciento de las acciones.

– ¿No hubo una información previa al resto de los accionistas?

– Sabíamos en el Consejo de *Administración que el grupo Prisa* andaba detrás de esas acciones. El caso es que había una diferencia de criterios entre el grupo Garrigues y el grupo Fontán. Y el grupo Garrigues, quizá por celos, se inclinó más al grupo de Polanco. Y entonces sucedió que aunque hicimos un esfuerzo para reunir a los accionistas individuales con el grupo Fontán, no llegábamos a tener el porcentaje suficiente para tener el do*minio de la sociedad. El grupo de* Polanco y el grupo Garrigues estaban unidos, y el Estado también apoyaba a Prisa, *plenamente, a tra*vés del Gobierno, para la entrada de Prisa en la SER. Aunque el señor Galdón haya dicho en una carta *publicada en un periódico que eso* no era cierto, eso sí fué cierto. Evidentemente, el Gobierno veía con *simpatía la presencia del grupo* Prisa en un medio de comunicación tan importante como la SER, y se lo puso fácil. Incluso, puedo decir que un ministro, emparentado con un banquero ligado al Banco Urquijo, lo apretaba muchísimo a este alto cargo de la Banca para ver si de una vez vendía el Urquijo sus acciones a Polanco.

– Entonces, la entrada de Jesús Polanco en la SER fue gracias a acuerdo Gobierno-Garrigues.

– Exactamente. Y puede que también interviniera el grave problema que tenía la familia Garrigues con el Banco de Levante. Y todo eso se unió. En uno de los primeros Consejos de Administración el se*ñor Polanco lo primero que dijo e*s que había que eliminar de la radio los comentarios políticos. Y así desaparecieron. Sólo información. Porque en aquella época, para el grupo Prisa, el comentario más importante era el editorial de «El país». Y llegados a esta situación, era normal que el señor Polanco quisiera nombrar un director general nuevo, lo cual podía hacer unido al grupo Garrigues. Yo trabajaba profesionalmente y pensé ingenuamente que el entendimiento se iba a producir. Hasta mi salida transcurre prácticamente un año. Mis propuestas eran rechazadas sistemáticamente. Por ejemplo, tuvimos la oportunidad de comprar Radio 80, pero como era una propuesta que hacía yo, fue rechazada. Desde el mes de octubre del 84 yo sabía que mis días en la SER estaban contados.

- «En uno de sus primeros Consejos de Administración se afirmó que había que eliminar los comentarios políticos»
- «No sabemos si detrás de las concesiones de FM a la cadena Rato hubo algún pacto encubierto entre Alfonso Guerra y Rodrigo Rato»

Volver a empezar

– Es entonces cuando decide su entrada en Radio España

– El primer contacto que tuvo con Radio España fue precisamente tres o cuatro meses antes de salir de la SER. Vendimos las acciones al señor Polanco y salí con una indemnización que hoy día no es significativa. Las negociaciones que había empezado antes de salir y de la SER cristalizaron a los pocos meses de estar ya fuera.

– Y con Radio España, pone en marcha Cadena Ibérica

– Vengo a esta radio, muy tradicional de Madrid. Que lleva un vida quizás un poco anticuada, que hay que cambiarla, desde su aspecto físico a la programación. Per

Ventana abierta

La historia de la SER, hasta el año 85, con el cambio de propietario, está jalonada por los éxitos *informativos, producto de la ges*tión de Eugenio Fontán. «En todo el mundo, la radio sin información no era radio».

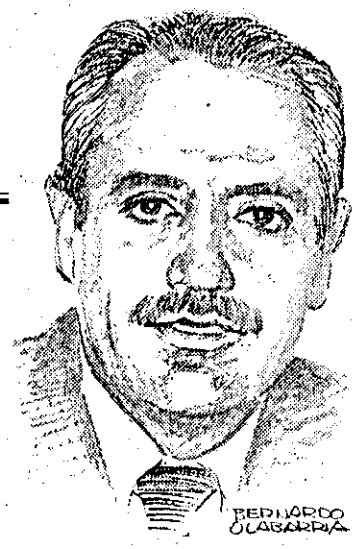
«Hora 25» fue el primer hito histórico. «Sí, esa fue una idea que surgió del equipo de programación de la casa, en la cual bajo mi dirección estaban Antonio Calderón y Manolo Martín Ferrán, que fue el primer realizador de "Hora 25". Ese espacio fue una ventana abierta a una *hora en la que no existía audien*cia. Empezó a las doce de la noche, cuando terminaba la televi*sión*».

Fueron tiempos de multas y sanciones. «Tuvimos una sanción importante cuando se retransmitió, no recuerdo por qué sistema, la llegada del hombre a *la Luna. Aquello era la gran ex*clusiva de la emisora estatal. En aquel momento nos pusieron una multa de veinticinco o cincuenta mil pesetas por haber dado una noticia que era internacional. Fue un grave fallo que tuvimos. Y es que el director general de Radiotelevisión en aquella época era juez y parte. Por un lado tenía que ejercer el control político y por otro tenía que meterse con la competencia...».

Otro hito en la historia de la SER fue el 23 F. «En la tarde del 23 de febrero de 1981 estaba en mi despacho con el director de informativos de aquella época, que era Fernando Onega. Yo tenía en la mesa una radio cómo ésta y estaban transmitiendo la votación, cuando de pronto se oyeron los disparos, las voces, el jaleo. Yo expresé mi intención de cortar, y Fernando Onega me dijo, no, director, esto es la historia. Inmediatamente nos pusimos en movimiento. Aquella información contribuyó de modo importante a que fracasase el golpe de Estado».

PRISA para que entrara en la SER»

«A nosotros no nos concedieron emisoras porque nuestra programación no agradaba al Gobierno»



«Onda Cero tiene todo el dinero del mundo a través del cupón de la ONCE»

junto a esto estaba la idea de tener una cadena. El nombre de Cadena Ibérica lo registré antes de salir de la SER, preparando la posibilidad de que se pudiese presentar. Pocas emisoras hay libres para hacer cadena, pero aprovechando las últimas concesiones de FM, las anteriores a las más recientes, y aprovechando que Radio Miramar de Barcelona se separa de COPE, iniciamos la cadena con Radio Miramar de Barcelona, Radio España de Madrid y algunas otras. Ahora estamos prácticamente en las principales capitales españolas. Tenemos cerca de treinta emisoras, todas de FM, a excepción de Madrid y Barcelona. Unas pertenecen a la cadena por compra y otras por asociación. Estas emisoras hacen el esfuerzo grande en programación local, reforzada únicamente con informativos y *con algunos programas de entretenimiento* que puedan ser competitivos. En los programas deportivos de los domingos no hacemos los grandes carruseles, sino que nuestras emisoras retransmiten el partido local. Tenemos dos horas de programas informativos, más todos los informativos horarios de cuatro minutos aproximadamente.

Audiencia

– ¿Cómo va en audiencia Cadena Ibérica?

– Estamos por encima de los quinientos mil oyentes y con una buena posición, dado el número de emisoras que tenemos.

– ¿Cuál es su competencia directa?

– Onda Cero es competencia directa *no sólo para nosotros, sino* para todas las cadenas de radio, porque tiene todo el dinero del mundo a través del cupón de la ONCE. Ahora bien, es una competencia que en la última encuesta no ha descollado para nada. En Madrid, nosotros estamos en doscientos cincuenta mil o doscientos se*senta mil oyentes y Onda Cero* debe estar en cuarenta mil aproximadamente.

– Otro asunto es el de las concesiones de FM, ahora recurridas, y que se hicieron en julio de 1989

– En esto de las concesiones de FM se han hecho una serie de cosas muy singulares. Curiosamente, la cadena de emisoras RATO consiguió en las últimas concesiones una serie de emisoras, y eso, a pesar de sus vinculaciones con el Partido Popular. Esto llamó mucho la atención, y no sabemos si detrás de ello hubo algún pacto encubierto entre el señor Guerra y el señor Rodrigo Rato. Lo que sí se sabe es que antes de poner las emisoras en marcha, ya las vendieron con una gran plusvalía a la ONCE. Exactamente lo mismo que el señor de Radio Blanca, el señor Blas Herrero. Entonces, ¿qué resulta?. Que las concesiones estas han sido como unos premios de lotería sobre los que después se ha estado comercializando. Y se han vendido y se han comprado por unos precios absurdos.

Cadena del PSOE

– ¿Cree que la operación de las FM ha sido un intento frustrado del PSOE por conseguir una cadena propia de emisoras?

– Sí. Pretendieron hacerlo también con una serie de sociedades, como Radio Blanca, Peñagolosa, Radio Alcazaba, Radio Albalazúas. Una serie de empresas pequeñas, para constituir después una cadena. Después, cuando se encontraron que eso no podía funcionar, unas se han hecho independientes y otras se han vendido.

– También se le negaron concesiones a la familia Fontán

– A nosotros no nos concedieron emisoras, porque nuestro tipo de programación no agradaba al Gobierno.

– ¿La Cadena Ibérica cubre ya toda España?

– Nos faltan todavía algunas zonas por cubrir. Vamos a aumentar la potencia de la emisora de Madrid hasta los cincuenta kilovatios permitidos y esto nos va a permitir una cobertura importante, que ya la tenemos, en toda la región centro.

Competencia ilícita

– El visto bueno del Gobierno para las emisoras municipales, ¿es competencia ilícita?

– Para los Ayuntamientos es prácticamente imposible sostener una emisora. Esto son cuestiones que llevan algunas personas más o *menos ligadas a los Ayuntamientos*. Estos, al final, las ceden a sociedades o a personas que las exploten, con lo cual el alcalde puede utilizarlo con fines políticos en momentos electorales. Pero la explotación la realizará siempre una persona que no tiene nada que ver con el Ayuntamiento. Evidentemente estas emisoras van a tener una fuerte financiación. Los Ayuntamientos destinarán una parte de su presupuesto al sostenimiento de las emisoras y luego tendrán también su publicidad.

– El capital de Cadena Ibérica, ¿cómo está repartido?

– La Cadena Ibérica está formada por emisoras independientes. El nombre de Cadena Ibérica es una marca comercial. En Radio Miramar, que es la otra cabeza importante, la *mayoría está en manos de* la familia Ballvé. Y aquí, en Radio España, el 75 por ciento es de la familia Fontán y el 25 por ciento del Estado. Esto es exactamente igual que la SER, aunque en una escala mucho más pequeña. Cuando salgo de la SER, todo mi dinero lo invierto aquí. Tengo una gran ilusión.

Javier BADIA

Dudas sobre el EGM

Al director general de Cadena Ibérica le preocupa el actual sistema de medición de audiencias, prácticamente el único, que realiza el Estudio General de Medios (EGM). «Lo que hay ahora es lo único y tiene muchas deficiencias. Los datos, más o menos aproximados, resultan del acumulado de todo el año, tiene muchas deficiencias y sería de desear que se hiciese un verdadero esfuerzo para hacer un estudio más perfecto».

Pone en entredicho la fiabilidad del EGM: «Lo que no tiene explicación en el EGM es que si se hacen tres encuestas a lo largo del año, se diga de una a otra que la audiencia en la radio ha aumentado tantos miles de oyentes. O la audiencia en la radio ha disminuido tantos miles. O esta radio ha pasado de ser la primera a ser la tercera, o a la inversa. Es decir, que no hay motivo ninguno para que no produciéndose un cambio importante en la programación, se produzcan estos cambios en la audiencia en el tiempo de tres meses. Tal y como está hay un problema en el cuestionario, que es excesivamente largo. Necesitas para rellenarlo más de una hora. Lo cual dificulta el poder hacerlo bien».

Y más: «El EGM tiene el inconveniente de que trata absolutamente todos los medios, la televisión, las revistas, el cine, la publicidad exterior, la radio, y todo en un mismo cuestionario. Habría que hacerlo por sectores, pero claro esto aumentaría el coste económico y habría que cobrar más a los abonados. Es un círculo vicioso, que da lugar a todas estas deficiencias».

La pregunta es inevitable: ¿Tiene la sospecha de que se prima a determinadas emisoras o cadenas de emisoras?. «Hombre, yo creo que algunas marcas aparecen primadas en determinadas ocasiones».

COMUNICACION

Empresas y alcaldes compiten por futuras licencias de TV local

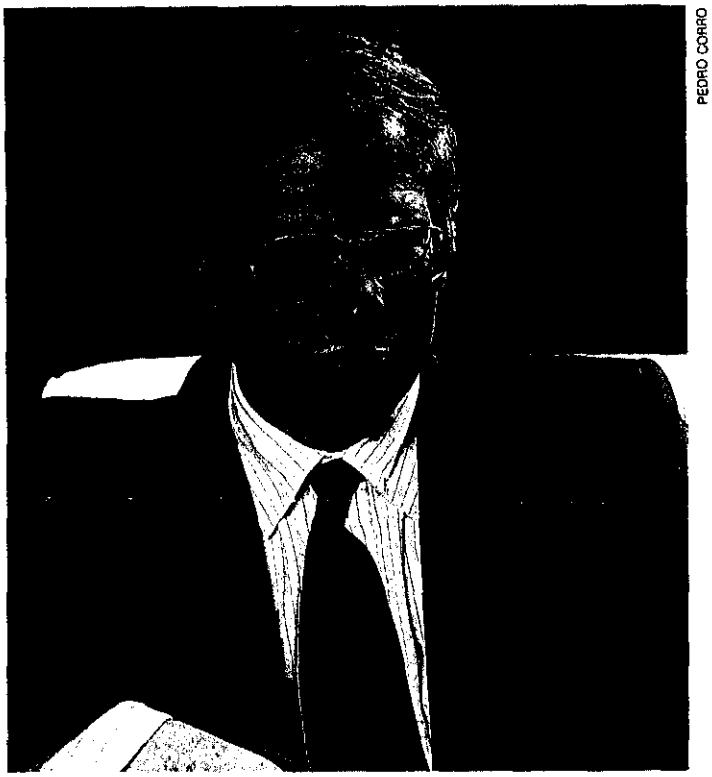
Hasta que se promulgue una ley, piden una regulación para un sector con 200 TV locales y 800 vídeos comunitarios

MANUEL LOPEZ COBOS

LA Federación Española de Municipios y Provincias, FEMP, junto a varias asociaciones de televisiones locales, empresas de vídeo comunitario y firmas nacionales y extranjeras de distribución por cable, mueve ya sus peones con el objeto de conseguir el mayor número posible de licencias de explotación de televisión local para cuando se apruebe la futura ley reguladora del sector. Dicha ley, que regulará la distribución por cable y satélite, además del modelo de gestión de las televisiones legales, se espera que esté lista a principios de 1993.

Mientras tanto, el nuevo titular de la cartera de Comunicaciones, **José Borrell,** cuenta con borradores sobre los que su antecesor en el cargo, **José Barrionuevo,** trabajaba para elaborar un proyecto de ley. En esos borradores se contemplan dos opciones para regular la distribución por cable y tres propuestas de modelo de gestión de las televisiones locales.

Las dos opciones gubernamentales para conceder las licencias por cable son, por un lado, el reparto del territorio nacional entre cinco grandes compañías que construirían las redes y alquilarían su capacidad a los operadores. Esto sería un sistema de oligopolio, que beneficiaría a Telefónica, según afirman empresarios del sector. La segunda posibilidad sería establecer un sistema de franquicias, parecido al modelo británico, dividiendo el territorio en zonas según el número de habitantes y



PEDRO CORRO

José Borrell, nuevo titular de Comunicaciones.

permitiendo que varias compañías soliciten una licencia de operador por cada una de ellas. Así, por cada 125.000 se concedería una licencia; dos, en poblaciones de hasta 300.000 habitantes; tres, en zonas de hasta 500.000; cuatro, si se acercan al millón los habitantes del área, y por encima del millón se puede optar por cinco licencias.

PARRILLA DE SALIDA. Para ese mercado se encuentran en la parrilla de salida las firmas españolas Telefónica, Alcatel, Retevisión, Amper, Iberduero, Hidrola y Abengoa, y en el grupo de empresas extranjeras, las americanas Pacific Telesis, Johnes Intercable, ATC, TCI, United Cable y Millicon; las francesas Lyonnaise de Communications y Compagnie Générale des Eaux, la británica Gresham y la canadiense Videotrom. Por su lado, los tres modelos de gestión de televisión local barajados serían emisoras explotadas por los ayuntamientos en solitario, por la iniciativa privada exclusivamente o bien por empresas mixtas formadas por los municipios y los inversores particulares. Esta última posibilidad no es muy grata para los ediles, porque su participación máxima sería del 36 por 100, según la ley, aunque los tres tipos de explotación se están dando en la actualidad a través de las cerca de 200 televisiones locales que existen en España.

La FEMP, cuyo presidente es el alcalde socialista de Valladolid, **Tomás Rodríguez Bolaños,** convocó a los sectores interesados en Vigo en enero pasado para elaborar una plataforma común ante la Administración. Sin embargo, la sospecha de que los municipios se alcen al final con el santo y seña o que a última hora fuercen una ley de televisión municipal provocó una parálisis en el desarrollo del congreso que concluyó con un solo acuerdo: volverse a reunir en Segovia entre finales de febrero y principios de este mes.

A Segovia acudieron televisiones locales de Levante y Mallorca, la Federación Catalana de TV local (68 emisoras), representantes de los casi 800 vídeos comunitarios con más de un millón de abonados que hay en España. La Asociación Española de Distribuidores por Cable, AESDICA. Sin estar en la reunión, pero pendientes de su resultado, se encuentran los editores del *Correo Español-El Pueblo Vasco* y una empresa española con sede en Suiza, Mundicom, cuyo accionariado no se conoce en el sector.

En Segovia se acordó formar una Federación Estatal de Televisiones Locales, pero este experimento ya se ha abortado, pues, sin haber presentado sus estatutos, ya ha sufrido una escisión capitaneada por Tele Segovia, a la que han seguido otras 20 emisoras que se consideran *exclusivamente como televisiones,* y no quieren compartir su suerte con los vídeos comunitarios y AESDICA. La nueva organización se llama Asociación de Televisiones Locales, ATEL, y la semana pasada presentaba sus estatutos en el Gobierno Civil de Segovia.

Las asociaciones municipales y privadas coinciden en que *«las TV locales sean tratadas todas de la misma forma; que se establezca una regulación transitoria hasta que se aprueban una ley».*

Agria polémica en el Consejo, por un duro escrito del PP sobre cómo manipula RTVE

Los consejeros del PSOE llaman «fascistas» a los del Partido Popular

Televisión Española: «Se trata de una inadmisible presión política»

Madrid. C. Fernández

De «fascistas», calificaron ayer los miembros del Consejo de Administración de RTVE del PSOE a sus colegas del PP. Según Encarnación Valenzuela, consejera a propuesta de los populares, tal acusación se produjo cuando ella se disponía a leer un duro escrito que contenía diez puntos sobre cómo «se manipula» en la radio y televisión estatales. Dichos enunciados fueron contestados y calificados a última hora de la tarde de ayer por la dirección de los Servicios Informativos de TVE como «inadmisible presión política y lectura parcial y deformada sobre el contenido e intenciones de los informativos de este canal público».

«Las diez formas de manipular que serían impensables en una televisión pública de un país democrático», según los populares, era el asunto que había llevado a éstos a convocar la reunión.

La dirección de los Servicios Informativos de TVE, que contesta cada uno de los diez puntos enunciados por el Partido Popular, dice entre otras cuestiones que «la afirmación de los consejeros del PP de que los profesionales de la información que dirigen los telediarios no participan en las decisiones de la elaboración y selección de las noticias de carácter nacional es absolutamente falsa».

En la larga defensa que los responsables de los informativos de TVE hacen de su independencia califican de «bochornosa la presión política con amenazas incluidas por parte de los responsables del partido» a que se vieron sometidos durante la visita de Aznar a París.

Respecto a la entrevista que hace pocos días el programa «Primera fila» realizó al presidente del Gobierno, Felipe González, Televisión Española aclara que «el presidente del Gobierno es entrevistado cuando acepta una invitación de los Servicios Informativos y no cuando quiere. El horario para la emisión de la entrevista lo elige TVE en función del interés del tema y no por razones políticas».

Conforme fuentes del Consejo de Administración consultadas por ABC, la *causa primera que* inquietó a los representantes socialistas fue la convocatoria del propio Consejo, «porque no entraba dentro de la legalidad y alteraba las normas establecidas que garantizan su funcionamiento democrático».

En opinión de la consejera popular Encarnación Valenzuela, la acusación de «ilegalidad» no se sostiene porque «el reglamento dice que puede convocarse Consejo extraordinario con el consentimiento de un tercio de los integrantes». Según Valenzuela, los consejeros del PSOE abandonaron sus asientos de la reunión y comenzaron a lanzar insultos en el momento en que ella iba a proceder a la lectura de un documento que ponía en duda la pluralidad informativa en RTVE.



Jordi García Candau

Un portavoz de los representantes del PSOE en el Consejo negó ayer a nuestro periódico que en la sesión se hubiese pronunciado una descalificación personal y atribuyó todo el «escándalo» a la «gran imaginación» de la consejera Encarnación Valenzuela, «que oye lo que quiere».

Jordi Bosch, consejero a propuesta de CiU, señaló ayer a ABC que «la convocatoria del Consejo era perfectamente legal», pero que la palabra «fascista», pronunciada por un consejero socialista, fue dicha para calificar una actuación.

Fuentes de los consejeros socialistas manifestaron a ABC que «Televisión Española no debe, como desearían los consejeros populares, ocultar la información sobre el juicio de la construcción en Burgos ni silenciar las actividades políticas de Manuel Fraga Iribarne cuando éstas constituyen hechos noticiosos de interés general, porque lo que realmente ha molestado a los consejeros del PP es que estas informaciones no se hayan silenciado».

El Consejo contó también con la asistencia del director general de Radiotelevisión Española, Jordi García Candau, quien argumentó, según fuentes del Consejo, que «lo que desea el PP es que los telediarios se manipulen a su favor».

Diez formas de manipular en RTVE, según el PP

• «El presidente del Gobierno sale cuando quiere en TVE. Los políticos de la oposición salen cuando TVE les invita. Ejemplo: entrevista a Felipe González en "Primera fila" cuando Moncloa lo decide, inmediatamente antes de que se emita por primera vez en esta temporada "El precio justo".»

• «TVE altera los horarios de sus programas en beneficio del presidente del Gobierno. "Primera fila" se traslada de después a antes de "El precio justo" el día en que se entrevista a Felipe González. Cuando el entrevistado es otro, "Primera fila" se emite después de "El precio justo", en una banda horaria que tiene la mitad de audiencia.»

• «TVE realiza campañas de imagen para promocionar a los políticos del PSOE cuando a este partido le conviene promocionar a un personaje determinado. En vísperas de las últimas elecciones municipales, Luis Yáñez comenzó a comparecer regularmente en los telediarios, hasta el punto que una visita suya al Papa fue recogida en cuatro informativos.»

• «Qué políticos y qué partidos de la oposición salen en los telediarios es algo que no se decide dentro de TVE, sino fuera. Dirigentes del CDS se han quejado en público de que Felipe González no ha cumplido lo que les prometió por su integración en el "bloque constitucional" a cambio de salir más en TVE.»

• «Desde TVE se dirigen campañas de imagen contra dirigentes de la oposición cuya actitud resulta molesta para el Gobierno. Un ejemplo reciente ha sido la campaña emprendida contra José María Aznar al comienzo de este curso político, después de que el PP anunciara que va a endurecer su oposición.»

• «Los profesionales de la información que dirigen los telediarios ni siquiera participan en las decisiones de selección y elaboración de las noticias de carácter nacional. El contenido de estas noticias les es comunicado por la dirección de los servicios informativos.»

• «El presidente del Gobierno nunca aparece en televisión seguido de un político de la oposición. En el caso de que el presidente comparezca en un Pleno de las Cortes donde es replicado por la oposición sin pausa alguna en la sesión, cuando TVE ofrece un resumen de la sesión, separa, con una intervención del presentador, la comparecencia de González de la del resto de los políticos.»

• «La oposición es tratada en TVE como oposición al PSOE, no como oposición al Gobierno. Las noticias sobre propuestas, declaraciones o actividades de los partidos de la oposición se contraponen a noticias del PSOE, no a las propuestas o declaraciones del Gobierno sobre los mismos asuntos.»

• «El tratamiento informativo de los temas internos de los partidos políticos es completamente distinto si se trata del PSOE o de un partido de la oposición. Cualquier problema interno en un partido de la oposición se cataloga en los telediarios como "crisis" o "graves divergencias". Cualquier problema interno en el PSOE se califica con eufemismos como el muy frecuente de hablar de "las distintas sensibilidades dentro de la familia socialista". El tratamiento audiovisual es también diferente: cuando se habla de la "crisis" en un partido de la oposición, se muestran imágenes de sus líderes. Cuando se habla de asuntos como los recientes escándalos de Filesa y Time Export, las imágenes que se ofrecen son únicamente las del edificio de la sede socialista de la calle Ferraz por fuera.»

• «En TVE los asuntos que se eligen para los programas de debates son los temas que interesa debatir al PSOE, según su estrategia de cada momento, no los temas que marca la actualidad. Nunca se debaten los temas en los que, según los estudios de opinión, no tiene buena imagen el Gobierno. Por ejemplo, nunca se han hecho debates sobre la seguridad ciudadana o la política agraria.»

Respuesta de los Servicios Informativos de TVE a los consejeros del PP en RTVE

Ante la nota enviada por los consejeros del PP a los medios de comunicación tras la reunión del Consejo de Administración de RTVE, la dirección de los servicios informativos de TVE quiere hacer las siguientes puntualizaciones a lo que considera una inadmisible presión política y lectura parcial y deformada sobre el contenido e intenciones de los informativos de TVE.

En la nota lo que el PP llama manipulación no es otra cosa que manipulación misma por su parte. Veamos punto por punto:

• El presidente del Gobierno es entrevistado en TVE cuando acepta una invitación de los servicios informativos y no cuando quiere. Su opinión tiene, sin duda, valor periodístico, para nosotros y para todos los medios que buscan con mayor o menor fortuna declaraciones exclusivas.

Cuando esto se produce nadie cuestiona la independencia del medio.

La última entrevista realizada por TVE a Felipe González fue en mayo de 1990, hace un año y cuatro meses.

• El horario para la emisión de la entrevista TVE lo elige en función del interés del tema y no por razones políticas. Los periódicos, cuando tienen una entrevista al presidente del Gobierno lo suelen destacar en primera página y a toda plana desdoblando, en ocasiones, a lo largo del día su contenido.

• TVE no promociona ningún político de ningún partido. Emite opiniones cuando son noticia, de todos los grupos políticos. Es evidente que el 11 de septiembre es noticia la opinión del señor Obiols, como lo es la del señor Pujol o como lo es la del señor Vidal Quadras, aunque tenga diferente representatividad. Si los partidos políticos utilizan determinados miembros para hablar de los temas de actualidad, TVE no puede ni quiere establecer quiénes tienen que ser esos portavoces. Por otra parte, hablar de vispera electoral en Cataluña es querer retorcer el argumento. En este mismo periodo todos los partidos se han pronunciado al respecto eligiendo ellos mismos sus portavoces.

• Hacer la acusación a dirigentes del CDS de quejarse en público del tratamiento televisivo a pesar de haber recibido la palabra (según el PP) de trato favorable por parte del presidente del Gobierno nos parece inquietante. Primero porque es una acusación sin nombre, y segundo porque es absolutamente falso que a estos servicios informativos lleguen directrices en este sentido desde ninguna institución política.

• El PP pretende afirmar que TVE dio un mal tratamiento en la información del juicio de Burgos y de la reunión de la UDE en París. En las hojas adjuntas se ve cómo el tratamiento dado por la Prensa es esclarecedor. Del *juicio de Burgos se dio una extensa* información y de la reunión de París prácticamente una somera referencia.

TVE informó en tiempo similar de los dos acontecimientos. Cualquier interpretación «torcida» diría que beneficiamos al Partido Popular.

En cuanto al tratamiento, fue aséptico en el caso del juicio de Burgos, tal y como lo trataron el resto de los medios. Evidentemente, TVE no soslayó la noticia del día (como aparece claro en los periódicos), que fue la petición de Aznar como testigo, cosa que al parecer pretendía el PP. Sin embargo, en el sumario del Telediario no se hizo referencia a Aznar, aunque la tienen los titulares de la mayoría de los periódicos.

En cuanto a la información de la visita de Aznar a París, es un ejemplo de bochornosa presión política, con amenazas incluidas por parte de responsables del partido. El informe del corresponsal en Francia es tremendamente esclarecedor (adjunto).

A pesar de todo, TVE hizo una correcta información. El PP pretende en su nota afirmar que la opinión del Ministerio del Interior francés sobre determinados documentos entregados por Aznar sobre terrorismo a Jacques Chirac no es de interés informativo, incluso duda sobre la propia fuente. Resulta grotesco esta afirmación. Además, TVE siempre contrasta sus informaciones. El portavoz del Ministerio del Interior, Jean Marc Ancien, calificó a nuestro corresposnal al acto de Aznar de «ridículo».

• Es absolutamente falsa y calumniosa la afirmación de que los profesionales de la información, que dirigen los Telediarios, no participan en las decisiones de elaboración y selección de las noticias de carácter nacional. Este trabajo se realiza cada día en la reunión del equipo editor de cada TD, con los jefes de las distintas áreas. Es el equipo de edición el que elabora el minutado, proceso en el que no interviene la Dirección de Informativos. Por supuesto, la Dirección de los Servicios Informativos ejerce su responsabilidad, como sucede en cualquier medio en la toma de decisiones finales. La Dirección de los Servicios Informativos de TVE no puede admitir que el ejercicio de su responsabilidad se cuestione torcidamente por parte del PP.

• El Presidente del Gobierno recibe un tratamiento lógico y propio de su condición de Jefe *del Ejecutivo en los Telediarios.* El mismo criterio se sigue con el conjunto de fuerzas de la oposición. Al no existir la figura de Jefe de la Oposición, no es posible plantearse un tratamiento singularizado o de confrontación con el Presidente del PP, como en algunas ocasiones se nos ha sugerido, aunque en los minutados de los Telediarios, que son de público acceso, puede comprobarse cómo todas y cada una de las intervenciones del señor Aznar tienen su oportuno reflejo.

• La Dirección de los Servicios Informativos de TVE no puede ni debe entrar en quienes han de ser, desde el Gobierno o desde el Partido Socialista, los protagonistas de intervenciones que puedan merecer una respuesta *desde la oposición. Es el Go*bierno y el Partido del Gobierno el que, lógica y libremente, designa sus portavoces. La Oposición hace lo propio y tampoco se cuestiona. La presunta implicación de los Servicios Informativos de TVE en la selección de los mencionados portavoces es absurda y carece de sentido.

• El tratamiento que los Servicios Informativos de TVE otorga a los problemas internos de los partidos políticos es siempre, y en cualquier circunstancia, ponderado y responsable, y es absolutamente falso que se utilicen términos diferentes a la hora de valorar crisis internas. Si es cierto, por el contrario, que los Servicios Informativos de TVE, han recibido en diversas ocasiones, sugerencias, peticiones y presiones a la hora de informar de determinados problemas que afectan al PP. El caso Naseiro fue un ejemplo de tratamiento ponderado, pese a que el PP presionó reiteradamente a los Servicios Informativos de TVE para rebajar su carga política. Citamos tan solo un elocuente ejemplo: La Consejera del PP, Encarnación Valenzuela, hizo llegar a la Dirección de estos Servicios Informativos un mensaje para que se suprimieran de una información emitida en el mes de julio unos planos con la imagen del señor Aznar. La mencionada Consejera sugirió que la información en cuestión *se cubriera con imágenes de la* sede del PP. Por el contrario, noticias relacionadas con las empresas Malesa, Filesa y Time Export, se ilustraron con imágenes *de la Ejecutiva del PSOE* cuando se hacía referencia a ella, y con planos de las empresas de Barcelona, exteriores muy similares, por cierto, al edificio *de la sede Socialista en Ma*drid.

• La simple revisión de los temas que han sido objeto de debate en TVE en el último año desacredita por sí mismo la acusación de parcialidad del PP. Todos los temas elegidos en el programa debate han estado relacionados con la más directa actualidad, siempre desde el interés general de la sociedad y no de los partidos políticos de cualquier signo. Es evidente que por razones de espacio y de calendario no es posible abordar todas las cuestiones de interés, por lo que consideramos que la acusación del PP obedece simplemente a prejuicio o mala fe.

Arenas: «Los únicos fascistas son los que tienen secuestrada RTVE»

Madrid. S. T.

El *vicesecretario general del* PP, Javier Arenas, calificó ayer en una rueda de Prensa de «fascistas, franquistas y dictatoriales» a «aquellos que tienen secuestrada desde hace años la radio y la televisión pública en España, que son los socialistas», dijo. De esta manera, Arenas, portavoz del Partido Popular en la Comisión de Control parlamentario de RTVE, sale al paso de las acusaciones de los consejeros del PSOE, que llamaron «fascistas» a los del PP.

El vicesecretario general del PP, afirmó también, según informa Efe, que respalda «de la A a la Z» la actitud de los consejeros del PP en el Ente, quienes el miércoles presentaron un informe en el que acusaban de manipulación a los servicios informativos de TVE y que fue la causa de que los consejeros del PSOE calificaran de «fascistas» a los representantes del Partido Popular en este organismo.

Como ya informó ABC, los consejeros del PP presentaron en una reunión extraordinaria del Consejo un documento en el que denunciaban «diez formas de manipular que serían imposibles en una televisión pública de un país democrático».

Javier Arenas explicó ayer que vuelven a «denunciar que la manipulación que se produce en los servicios informativos no es cuestión de los profesionales,

6. Y LA INFORMACIÓN EN MEDIO DE LAS LUCHAS POR EL PODER

JESUS CACHO

DUELO DE TITANES



ASALTO AL PODER II

EDICIONES TEMAS DE HOY

Poco tiempo después de la llegada de Matías Cortés a Banesto, Mario Conde almuerza con Jesús Polanco, el influyente propietario del grupo PRISA, merced a los buenos oficios del abogado. Se trataba de lograr una vía de convivencia entre el presidente de Banesto y el diario *El País*.

El periódico había dedicado ya al banquero un par de mortíferos editoriales, y estaba claro que parecía dispuesto a jugar el papel de buque escolta informativo dentro de la flota de asedio a Banesto. Matías sólo quiere racionalizar una situación, abrir la posibilidad de un cierto nivel de diálogo. El abogado aprovecha la oportunidad para plantear algunos interrogantes ante el editor.

—No os equivoquéis, no pongáis todos los huevos en la misma cesta, porque este señor no se va a morir tan pronto, te lo digo yo, Jesús...

—Ese tío apesta a cadáver, Matías...

La ruptura con Abelló había sido un nuevo escollo en el camino de Conde, un paso más en la estrategia de ir poniéndole obstáculos en el sendero, de tal forma que terminara por arrojar voluntariamente la toalla. Al fin y al cabo, el «gominas» no dejaba de ser un hombre de cuarenta años, con 15.000 millones de pesetas en el bolsillo y mucha vida por delante. ¿Por qué iba a sacrificarla por un incierto enfrentamiento con los poderes del Estado?

Para el caso de que el banquero no levante voluntariamente el campo, hay prevista una gran «traca» que estallará a finales de diciembre. En efecto, el «día D» será el del último consejo del año, a celebrar en plena Navidad. Tradicionalmente el presidente de Banesto debe solicitar en dicho consejo su reelección para un nuevo mandato de un año. El caballo de batalla, la pértiga para forzar su caída, serán las cuentas del ejercicio 1988.

Y las cuentas del ejercicio no parecen ir muy allá, o al menos eso dicen los números que puntualmente se filtran al Banco de España y a Cartera Central. Gracias a esas filtraciones, medio Madrid está al tanto de las angustias de Banesto por cumplir las exigencias de Mariano Rubio en

cuanto a provisiones, y dar además un beneficio que no desmerezca del que anuncie el Banco Central. El Gobernador sabe dónde apretar las tuercas, y no está dispuesto a facilitar la labor de Conde.

Y si Conde no es capaz de presentar un ejercicio apañado, el bloque de asedio se lanzará sobre la yugular del gallego con el argumento más aséptico del mundo: ¡es usted un mal banquero! Si a pesar de los pesares resistiera el asalto, quedará siempre la solución final: que firme primero la fusión, antes de fagocitarle *manu militari*.

Por curioso que parezca, hasta que llega la hora de la presentación de las cuentas del ejercicio 88, la guerra contra Conde es esencialmente psicológica. No había una base material concreta para llevarle a la guillotina. Es una batalla psicológica que utiliza el rumor y las páginas de los periódicos. La prensa ha sido un factor decisivo a la hora de exacerbar las tensiones entre los contendientes. ¿Por qué un periódico madrileño de influencia nacional frena durante semanas la noticia de las desavenencias entre Conde y Abelló? Porque en el diseño estratégico global, esa posición tenía que ser atacada en su justo momento.

Además, se ha producido en la prensa española, y naturalmente en la económica, un fenómeno sumamente preocupante, cual es la toma de posiciones de los grupos financieros involucrados en la pelea en los medios de comunicación, con las consecuencias que son de imaginar para la libertad informativa. Si a esto se añade la presencia de gabinetes de imagen con la única función de intoxicar, el cuadro queda completado.

Con todo, no se pueden ignorar los efectos de la propia competencia existente entre los medios y el notable aumento del *expertise* profesional de los periodistas económicos, que se ha traducido en un seguimiento diario más riguroso y profundo de los avatares de la historia. De hecho, los personajes millonarios de la pelea vivían pendientes cada mañana del bombardeo de la prensa escrita, y ese ha sido un factor determinante en el grado de vesania alcanzado en la lucha,

con acusaciones del tipo de «tú has dicho...» o «el otro ha filtrado...».

En esta guerra psicológica, Conde parece llevar todas las de perder entre el 15 de octubre y el 11 de noviembre, el período más crítico del banquero. No llegará a Navidad, es la convicción sobre la que parece existir una extraña unanimidad en todo el país. El poder político ha tomado la decisión de no permitir a Conde consolidarse como presidente del Banco Español Central de Crédito. El sentimiento es compartido por Felipe González y Carlos Solchaga, al tiempo que es aceptado con agrado por Mariano Rubio.

Es el letrado Antonio Hernández Gil *Jr.*, abogado de los primos Albertos, quien va visitando a los accionistas de Banesto con el mensaje de que «no hay nada que hacer, se lo cargan antes de la Navidad».

Los fieles de Conde presencian inermes los embates que sufre su barquita en el temporal de los poderes fácticos. Muchos esperan que el mago gallego saque un as de la manga que deje deslumbrada a la concurrencia, pero el filtro de los hechizos no parece ahora a su alcance. ¿Qué puede hacer? No demasiado, aparte de confiar en las «familias» que le son leales en el consejo de Banesto y en la fidelidad de Escámez a los compromisos contraídos. Conde no puede cometer una equivocación. Tal vez tenga, si las cosas siguen empeorando, que tomar una decisión arriesgada. Pero, si juega una carta, deberá ser para ganar. Si pierde, no tendrá una segunda oportunidad.

Conde empieza a estar también aislado socialmente. El banquero de moda, cuyo favor buscaba hace pocos meses el mundo de la *jet*, se «cae» ahora de casi todas las listas de actos importantes. La noche del 23 de octubre, en Les Travelers, un club privado de París, el matrimonio Rossi (ella Carmen Martínez Bordiú) actúa de anfitrión en una de esas fiestas que reúnen a la *crème* de la aristocracia del dinero española, figuras de la moda parisina y alguna que otra estrella de Hollywood en declive, como el actor Jack Nicholson, además de un completo surtido de baronesas, duquesas y

bas y su entonces mujer, Marta Chávarri. Aquello no era algo como para excitar la imaginación de ningún fotógrafo que se precie. El de Cubas y su esposa no parecían a estas alturas protagonistas de una gran exclusiva tipo Hollywood, aunque no sólo de grandes *scoops* viven las revistas del corazón. Así que, aquella calurosa noche de julio, Espejo y García dispararon los *flashes* de sus automáticas sin especial entusiasmo, mientras los marqueses bebían sendos *gintonics*.

Espejo envió a revelar su material a la agencia EFE, como tenía por costumbre, y cuando fue a retirarlo se encontró, sorpresa, sorpresa, con que la marquesa había decidido aquella noche prescindir de sus bragas para poder soportar mejor el «ferragosto» madrileño, vistiendo únicamente unos cómodos *panties* transparentes. La admiración de Sánchez Espejo no tenía límites, pero en todo caso, aquello era material prohibido en *¡Hola!*. Así que decidió guardar en su archivo las diapositivas comprometedoras, y utilizar en la revista el resto de las fotos «decentes» de su trabajo en Mau-Mau. Y se olvidó del asunto.

El mismo asombro experimentó Sergio García, cuando descubrió entre su material el mismo desconcertante paisaje —tomado prácticamente desde idéntico ángulo— que tanto había turbado a Espejo.

En la primera quincena de agosto de 1988, días antes de que Marta Chávarri fuera entronizada en Ibiza como nueva «Lady España» sustituyendo en el trono a Cayetana, duquesa de Alba, un intermediario que se negó a identificarse apareció por O'Donnell 12, sede de la revista *Interviú*, ofreciendo un material asaz procaz de la futura *lady*, tomado en la discoteca Mau-Mau por un fotógrafo no identificado. El intermediario, huidizo, quiere vender, pero no a cualquier precio.

—Esto no es cualquier cosa.

—¿Y cuánto quieres?

—Cuatro millones de pesetas.

—¡Qué dices... eso es una barbaridad!

—Oye, es «Lady España».

—Eso es mucho dinero, y además es muy duro. No, muchas gracias.

Tino Blanco no compra, para alivio de Jesús Aguirre, el culto y políglota duque de Alba, que llama alarmado a la revista, por favor, ¡imaginaos el número! Que ya lo decía Heidegger, *verdächtige gegenstände nicht berühren!* La pobre Cayetana imponiendo en Ibiza la banda a la bella, y ésta mostrando sus intimidades en una revista de gran tirada...

Blanco e Ignacio Fontes, director de *Interviú*, tienen ocasión de comprobar posteriormente que el material que les ha sido ofrecido es parte de un reportaje más amplio que sale por aquellas fechas en la revista *¡Hola!*, y de forma simultánea en alguna otra.

La misteriosa visita a *Interviú* se repetirá en febrero de 1989. Marta Chávarri es ya algo más que la mujer que se aburre al lado del marqués de Cubas. La revista *Diez Minutos* ha abierto la veda. Toda una serie de publicaciones, con o sin corazón, se lanzan a una loca carrera por conseguir material gráfico sobre la pareja del momento, Marta y Alberto, Alberto y Marta. Y de nuevo un intermediario se presenta en la revista *Interviú*.

«No nos habíamos quedado siquiera con el teléfono del que originariamente pasó por aquí. Pero entonces aparece otro perfecto desconocido para nosotros, nos pide seis millones de pesetas por el material y se los damos, aunque le exigimos una fotocopia del carné de identidad antes de entregarle el talón.»

Ignacio Fontes compró.

Inmediatamente el editor del Grupo Z, Antonio Asensio, al que pertenece la revista *Interviú*, fue puesto al corriente de la novedad. Se trataba de un asunto delicado. Asensio se traslada a Madrid y discute el tema con su *staff* directivo. La situación es compleja. El Grupo Z, con gran tradición en este tipo de periodismo, se está dejando comer el terreno por otras publicaciones más agresivas. El caso de *Tribuna*, liderada por un antiguo niño prodigio de la casa, Julián Lago,

que abandonó Z para fundar su propia revista, es el más flagrante.

El Grupo Z está obligado a soltar un órdago, un «aquí estoy yo» que ponga las cosas en su sitio. Pero Javier de la Rosa ha llamado a su amigo y vecino Asensio para decirle, alarmado, que ni se le ocurra, ¡hasta ahí podíamos llegar, no puedes hacerme esta putada, Antonio!

—Yo no puedo aguantar este tema, Javier, tengo trescientos periodistas detrás a los que no puedo parar... Otras revistas nos están comiendo el terreno y tenemos que hacer algo.

—Pues muy bien, vete a ver a los Albertos y aconséjales. Es un favor que te pido.

De la Rosa hace de intermediario para que los Albertos puedan verse con Asensio.

El encuentro, fijado a través del teléfono en la mañana del martes 7 de febrero, tiene lugar el mismo día por la tarde en Castellana 89, en la cuarta planta de la sede del Banco Zaragozano, en pleno complejo Azca. Hay un testigo de excepción: don Miguel Boyer.

Los primos están nerviosos.

—¡No puedes publicar eso, es una infamia! —protesta Cortina.

—Mirad, yo no he venido aquí a oír quejas, sino a dar mi consejo como editor, o por lo menos eso es lo que me habían dicho.

—¡Pero eso no se puede publicar, eso es indigno!

—¡Hay muchas cosas indignas en este mundo...!

—¿Y qué se puede hacer?

—Pues mi consejo es que deis la cara. Mira, hay ya un hecho objetivo, y es que una revista ha descubierto el asunto, y a mí me parece que en estos casos negar la evidencia siempre es peor, porque lo único que conseguiréis si lo negáis es redoblar los esfuerzos de la prensa por demostrarlo.

—Eso no me parece una buena idea en absoluto.

—Insisto en que es mejor que negar la evidencia.

—Pero, ¿qué queréis? Pídenos lo que quieras, pero esto tenemos que arreglarlo —interviene Alcocer.

—Yo soy dueño de un grupo editorial que vive de publicar una serie de revistas y periódicos, con una plantilla de varios cientos de profesionales, y no se trata de pedir, no es eso, se trata de que, como os digo, yo tengo una serie de periodistas que son autónomos en su trabajo y a los que no se puede parar así como así...

—¡No digas cosas, hombre!

—Lo que yo te diga. Mi consejo, insisto, es que deis la cara y que digáis de una vez «sí, es verdad», y así se acaban las especulaciones.

Pero Asensio nota que Cortina no está nada seguro de cuál va a ser su futuro con su nueva compañera, y no quiere precipitar acontecimientos.

—Eso sería, en mi opinión, un error gravísimo —interviene Boyer.

—¿Por qué lo dices?

—Porque si uno habla, le destrozan... ¡Mira lo que me ha pasado a mí!

—Miguel, tú de economía sabrás mucho, pero de prensa muy poco.

—Bueno, bueno, vamos a pensar a ver qué hacemos —tercia Alcocer.

Asensio abandona la reunión con una cierta sensación de incomodidad. El había acudido atendiendo a un requerimiento de Javier de la Rosa para asesorar a una gente que no sabía qué hacer; y se había encontrado con un tono que no le había gustado en absoluto. Incluido el de Miguel Boyer.

Al día siguiente, miércoles 8 de febrero, ya sin la presencia del antiguo «superministro», pero sí con la de Romualdo García Ambrosio, el editor vuelve a personarse en Castellana 89.

—Hemos estado pensando en tu consejo, y hemos llegado a la conclusión de que no nos conviene salir a la luz en este asunto.

—Hagamos algo distinto —propone Asensio—. Dadme lo que en periodismo se llama una «percha», una entrevista con alguno de vosotros, o con los dos. Si el periodista os pre-

gunta por la vida privada, que lo hará, le podéis responder que de eso no estáis dispuestos a hablar, que sólo queréis hacerlo de las empresas o de lo que sea... No sé, puede ser una solución, pero yo tengo que tener algún argumento para poder convencer a mi gente de que no publique ese material.

—No, eso no funciona. ¡Estamos ahora como para dar entrevistas! Mira, nosotros te ofrecemos cien millones de pesetas en publicidad para tu grupo si retiras esas fotografías...

—¡Vosotros os habéis confundido de persona! ¡Yo no he venido aquí a que me insulte nadie! No tenemos nada más que hablar. Adiós muy buenas.

Asensio se explicaría después ante Javier de la Rosa.

—Es que éstos van por la vida creyendo que pueden comprar a todo el mundo. ¡Y no es que me hagan daño económico, es que me han herido en mi dignidad!

El fin de semana del 11 y 12 de febrero, el matrimonio De la Rosa se va a Londres, lugar de descanso semanal cada vez más frecuente entre la nueva nobleza española del dinero. El domingo, la esposa del financiero, Mercedes, sufre un cólico y se ve obligada, con grandes dolores, a permanecer todo el día en cama. Javier está irritable, y no por la mala suerte de su mujer, sino porque no puede atenderla todo lo bien que ella se merece, solícito esposo donde los haya, a causa de las continuas llamadas que recibe desde un lugar perdido en los Montes de Toledo.

—Me tienes que ayudar, Javier, si salen esas fotos es mi ruina, es mi final, ¡yo me suicido!

—¿Dónde estás? ¿Desde dónde llamas?

—Desde la finca. Estoy solo...

—No te preocupes, no hagas tonterías —trata de calmarle el financiero.

Las llamadas volvían a repetirse cada veinte minutos.

—Estoy destrozado, Javier, destrozado. ¿Tú has visto cómo son exactamente las fotografías?

—No las he visto, Alberto, pero me lo ha explicado Antonio y es mejor que ni las veas...

por teléfono a Castellana 7 en un tono aparentemente compungido.

—Fíjate lo que me ha pasado por haber tomado esa iniciativa. Escámez se ha enterado y me ha quitado de en medio.

—No te preocupes, Luis, ya te recuperarás.

El director general del Central, sin embargo, difiere de esta interpretación, asegurando que su visita a Conde tenía por motivo simplemente pedir su autorización para iniciar la renegociación de las bases de fusión.

El mismo día, Mariano Rubio anunciaba en Madrid importantes medidas monetarias para frenar el recalentamiento de la economía. La incapacidad de Carlos Solchaga para controlar la inflación estaba dejando a Rubio como cuidador máximo del huerto de los grandes parámetros de la economía española. Los periodistas quisieron aquella mañana, en la sede del Banco de España, tirarle de la lengua sobre sus declaraciones de Barcelona cuatro días antes, pero el Gobernador no entró al trapo, que él sólo habla cuando le conviene.

Y a veces lo hace por boca ajena. Por aquellos días, *Diario 16* publicaba un editorial titulado «Un pacto de gestión para Banesto», en el que se defendían algunos de los tradicionales argumentos de los Albertos en torno a la fusión, como la imposibilidad de valorar por igual el Central y Banesto. La carga, sin embargo, estaba en el párrafo final, donde se aseguraba que «se impone una tregua con un pacto, y que un equipo de gestión, actuando con criterios profesionales sin inútiles personalismos, afronte la tarea de clarificar y gestionar» la entidad. El periódico, propiedad de Juan Tomás de Salas, gran amigo de Mariano Rubio, estaba proponiendo el relevo, por incompetencia profesional y afán de protagonismo, de toda la gerencia de Banesto.

En la noche del 31 de enero, algunos de los más notorios representantes del clan de la *beautiful* se dieron cita para una cena en el chalé de Manuel de la Concha, en la calle del Cinca de la colonia de El Viso. De la Concha es el símbolo del hombre felizmente hecho millonario con la ayuda de sus

puerta del Palais Schwarzenberg. Matías Cortés, que acude a Banesto como casi todos los días en esta época, valora el evento en toda su importancia. Las torres de asalto del enemigo empiezan a mostrar fisuras escandalosas.

Pero el asunto se complica en los medios de comunicación. Porque la batalla financiera española se ha reñido tanto en los consejos de administración como en las páginas de los periódicos o las ondas de las radios. La COPE es esta vez el detonánte.

«Tengo grandes sospechas de que hay intereses económicos detrás de todo esto», aseguraba Enrique Sarasola días después en una entrevista concedida a *El Independiente.* «Si en este país la gente tiene libertad de contratación de detectives bajo el argumento de la seguridad personal para hacer *dossiers,* para meterse en la vida privada de los españoles, me aterra pensar dónde puede acabar esto. Al final nos podríamos encontrar con cincuenta grupos siguiéndose unos a otros. Eso sería terrible», añadía Sarasola, quien afirmaba haberse sentido seguido, y «muy recientemente».

Lo que el amigo del presidente González estaba destapando era una realidad cotidiana en la vida de los millonarios españoles empeñados en la pelea financiera: el alquiler de servicios de información para husmear en la vida privada de las grandes figuras de los negocios, con vistas a la confección de *dossiers* con los que atacar, chantajear, o simplemente defenderse del contrario.

Cuando el jueves 2 de febrero, el abogado Cortés pone su pie en Castellana 7, se topa con un Mario Conde descompuesto, fuera de sí, por el hecho de que le hayan adjudicado la responsabilidad de la publicación de las famosas fotos. El banquero, sometido a una fuerte presión por parte de su mujer, Lourdes Arroyo, acaba de salir a antena para desmentirlo en otro programa de la cadena COPE.

Matías Cortés trata de animarle.

—No te preocupes, Mario, que mañana arreglamos esto.

—¿Cómo esto?

—¡Síííí..., la fusión, los Albertos, tooodo de una tacada...!

he pasado con Mario, y éste está realmente en la mejor disposición.

—Me alegro, me alegro.

—Además, te supongo al corriente de lo hablado el lunes entre mi cliente y el Gobernador.

—Pues sí, algo sé...

—Entonces yo creo que debemos poner manos a la obra y resolver esto de una forma civilizada. Aquí estamos en la mejor disposición para tratar de buscar una salida negociada, donde no haya vencedores ni vencidos.

—Yo también creo que hay que hacer algo, pero éstos están todavía muy calientes.

Miguel Boyer tenía por aquellos días que viajar a Basilea, para asistir a una reunión del Comité Delors que estudia la unidad monetaria europea, y hacia la ciudad suiza, en la que coincidirá con Mariano Rubio, parte con la lección que le ha explicado Matías bien aprendida.

El Gobernador empieza a meter prisa al gallego. Como una lapa, Mariano se ha agarrado a una fórmula que cree ponerle a cubierto de responsabilidades políticas: que sea Conde quien asuma el protagonismo de la ruptura. Pero exactamente lo mismo está pensando el de Banesto, de forma que en los próximos días se va a establecer un duro pulso entre ambos por ver quién hace cargar al otro con el «mochuelo». El diario *El País*, portavoz oficioso del banco emisor en la batalla, aseguraba el día 8 de febrero que el deseo de Conde «no significa otra cosa que intentar trasladar al Banco de España una situación que corresponde a los agentes privados que participan en ella».

Pero las relaciones entre ambos personajes pueden ser cualquier cosa menos pacíficas. La prensa diaria tiene sometido al Gobernador a un constante sobresalto, hasta que un día estalla en un ataque de ira telefónico.

—Esto no puede seguir así, Mario, porque estamos dando el espectáculo...

—Mariano, yo estoy haciendo lo que habíamos pactado, ni más ni menos, ¿o no? Hemos entrado en contacto con