

responsabilidad de la opinión pública

La "identidad de opinión" no representa ya el factor predominante de la opinión pública, tal como la experimentamos hoy. Esa identidad se ha transformado en contestación, en diálogo entre las corrientes de opinión, efectuado cara al público. Lo que confiere densidad y voz social a la "opinión pública" no es la homogeneidad, sino la simultaneidad temporal y la implicación de un tanto por ciento cada vez más mayoritario de ciudadanos en el diálogo de opiniones.

Y precisamente esos son los factores que definen también los llamados medios de comunicación social: la participación simultánea y masiva de los hombres en los sucesos y corrientes del momento. Los medios de comunicación han llegado a ser el cauce prácticamente único de incorporación de todos a cada minuto de historia. Mediatizan por tanto de forma importante la valoración que cada hombre adjudique a esa historia. No intentamos identificar la opinión pública con los medios de comunicación social. Pero a la hora de analizar las alienaciones que

aquejan a la opinión pública, y por tanto los problemas morales a que puede dar lugar su manipulación, hemos de centrar el estudio en los medios de comunicación social, causa eficiente de esa opinión. Renunciamos con ello a analizar la incidencia del "rumor" o del contacto personal con los líderes de opinión, en la formación de la opinión pública, reconociendo al mismo tiempo su valor. Seguimos el método de muchos estudios especializados sobre opinión pública (1). En la práctica las fuerzas interesadas en manipular la opinión pública se centra también en esos canales de comunicación.

La calidad profesional de los órganos de difusión se mide ahora por el grado de simultaneidad que consiguen entre el hecho y la noticia y la calidad, de los analizados de situación que forman su plantilla. Es la clave de su difusión, y por tanto de su importancia como focos de opinión. Ahora bien, las redes informativas que esas exigencias suponen, la complicación creciente de los acontecimientos que hay que analizar y difundir inmediatamente, impli-

can unos costes astronómicos. El volumen económico que los órganos de opinión necesitan va forzando la progresiva concentración de este tipo de empresas. La tendencia es irreversible y acelerada, desde un punto de vista estrictamente comercial.

Las nuevas fundaciones de prensa en España desmienten nuestro planteamiento. Ingenuos seríamos si nos mantuviéramos en el nivel económico al juzgar la rentabilidad de los órganos de difusión. En su gran mayoría no alcanzan la categoría de empresas productivas. Y sin embargo existen, es más, son inversiones cotizadas. ¿Por qué? La aventura no es económica, sino de impacto social. Los beneficios que reparten tales organizaciones son muy reales, aunque en su mayor parte no sean efectivos contables. Superado cierto nivel de ingresos, el dinero no significa para un particular una posibilidad de mayor consumo o confort; más bien un escalón superior en el escalafón de la influencia y poder efectivo. En ese plano, el órgano de difusión representa en sí mismo una fuente de poder e influencia tanto o más importante que el dinero mismo, y por tanto equiparable a él. He ahí una condición de posibilidad de tales órganos. Es verdad que existirían de todas formas, aunque fuesen meros costes sociales exigidos por la sociedad moderna. Lo que subrayamos es precisamente que *no son* un puro coste social, como la beneficencia, sino una inversión rentable.

INFORMACION FORMACION DEFORMACION

Al analizar el factor de influencia tropezamos con la primera posibi-

lidad de alienación, y consiguientemente con la primera disyuntiva moral. Dado el régimen de concentración empresarial que aquí se impone, dominar un consorcio de difusión, se traduce en un dominio sobre la información que el individuo recibe y sobre su formación. No me parece necesario probar la solidaridad que vincula ambas realidades: formación - información. Son evidentes los efectos formativos o de-formativos de la información selectiva. Si aceptamos el hecho, la función de los medios de "comunicación" social cambia. Ya no responden asépticamente a su nombre. No se limitan a la pura comunicación o transmisión de datos. Rebasan el planteamiento técnico: recoger el mayor número de informaciones posibles, clasificarlas, presentarlas de forma atractiva y difundirlas. Inciden, aunque sólo sea en virtud de la selección de datos, en el ámbito de las orientaciones opcionales subjetivas. Toda organización informativa sería admite —si no busca— esta realidad. La formación del individuo receptor de las informaciones seleccionadas vendrá definida en función de aquella selectividad previa que a él se le impone. La formación es el noble fin, más o menos explícito, de la información. Todavía en el año 1964, el 49 por ciento de los lectores españoles de prensa creían que todos los periódicos tenían la misma orientación política, aunque intuían oscuramente el factor ultrainformativo de su prensa cuando, en la misma encuesta (2), afirmaban no creer todas las noticias que leían (64 por ciento). La explicitación de las diferentes orientaciones, que la nueva Ley de Prensa hizo posible, quizá haya modificado ya los porcentajes de la primera respuesta.

Donde existe una opción subjetiva, libre, existe una responsabilidad. La moralidad de aquella orientación impuesta interpelará con más urgencia cuanto mayor sea el grado de concentración o monopolio efectivo, cuanta más coacción represente para el individuo (p. ej. monopolio televisivo). No ponemos en duda la honestidad e incluso necesidad de las corrientes de opinión como interlocutores en el diálogo social que la comunidad nacional regula. Con su actividad estimulan la concienciación de los individuos, enriquecen a la comunidad y contribuyen a la realización personal del individuo al romper para él la cáscara de los acontecimientos y valorar su contenido.

Con todo, la formación personal excluye la coactividad. El poder y la subordinación quizá condicionen indispensablemente la realización eficaz de un objetivo predeterminado. El resultado de cada formación personal, por el contrario, sorprende siempre. Refractario a la previsión determinista, no se somete al molde prefabricado. Si logramos una cómoda uniformidad de criterio como resultante de cierta orientación prefijada, estemos seguros de no haber formado sino conformado a los hombres. Contaremos con la masa, un número de votos, un instrumento de presión social. ¿Es que la masa está formada de piedras o de hombres? Al orientar a personas, formándolas, conseguiremos un grupo de hombres unánimes, unidos por el espíritu, y seguramente otro más numeroso de hombres que con la misma honradez se nos oponen. Buscar otra cosa, es olvidar el factor de responsabilidad moral imputable a quien despersonaliza a sus semejantes, en nombre de una orientación o eficacia concreta.

1. EL INDIVIDUO, INDEFENSO

El individuo receptor de la información "orientada" sufre, además de la violación coactiva de su personalidad, otro daño grave que exige enjuiciamiento moral. Su indefensión como tal individuo frente al poder de los más o los medios de opinión. En el supuesto, minoritario, de que logre sustraerse a la erosión ideológica que los medios de opinión comportan, las oportunidades a su alcance para defender su visión de la vida, su opinión, son insignificantes. Las legislaciones nacionales tratan de obviar esta indefensión patente arbitrando medidas jurídicas: derecho de réplica, procedimiento contencioso-administrativo, facilidades para crear órganos propios de difusión. Imprescindible para salvar la fachada jurídica, el recurso extremo, tales medidas son inoperantes en el plano de realidad que venimos auscultando. ¿Qué sentido tienen siquiera para los hombres de poca cultura o medios, que son los más afectados, los más indefensos no por su falta de densidad humana —como algunos llegan a creer— sino por su inusitada capacidad de asimilación? Incluso para el particular urbano medio las salvaguardas jurídicas acarrear hoy unos gastos y suponen unas complicaciones insuperables. Tampoco proporcionan, ni lo intentan, una plataforma de igualdad para crear opinión. Penalizan los abusos directos contra personas concretas. No descargan de la responsabilidad que pesa sobre los poderosos frente al individuo indefenso.

El análisis de los medios de difusión de nuestro siglo ha dado como típica la simultaneidad hecha noticia. Los "espectadores" recibimos la impresión de ser testigos

inmediatos del suceso. Sin embargo, tal impresión es ilusoria. La pequeña pantalla, no se identifica, a pesar del tópico, con una ventana al mundo. El paisaje, desde una ventana, concede cierta libertad de selección a la mirada curiosa. Admite una jerarquización muy variada de los detalles del mismo conjunto. La información televisada nos da hecha esa labor. Los detalles vienen ya jerarquizados, seleccionados y montados. Lo grave es que aplicamos inconscientemente a esas imágenes "en directo" los mismos esquemas psicológicos de valoración que utilizamos con la realidad. Parecen imágenes reales. Como no fuerzan la valoración, sino que nos la dejan a nosotros, no nos aparecen condicionadas. Y sin embargo lo están a través de los hechos "filtrados" que fundan la valoración. El asalto resulta tanto más eficaz cuanto menor cultura tenga el telespectador confiado y desprevenido.

2. SECTOR PUBLICO Y OPINION

El sector público concienció muy pronto la posible influencia y poder de los órganos de difusión. Como promotor del bien común se esfuerza por ordenar y purificar los canales de información y opinión para defender a los ciudadanos de la posible coacción ejercida por grupos de presión comercial o ideológica. Otra cosa será el grado de éxito que logre, condicionado como está por las circunstancias nacionales, los medios posibles y en último término las apreciaciones personales. "La gran aportación del movimiento socialista al progreso de la humanidad es su acentuación de la solidaridad comunitaria frente a los excesos del individualismo capitalista" (3).

Los problemas morales que plantea la intervención pública en la formación de opinión no terminan en tal lucha con los abusos privados. Aunque supongamos que su acción propia en este campo de la opinión sea correcta y no degenera a su vez en coacción de la legítima libertad. El peligro existe. Está en proporción directa al grado de libertad que el Estado soporta en el conjunto de la vida nacional. "Como la libertad es indivisible y supone en el campo social y político un conjunto armónico de derechos, cada uno en su campo igualmente importantes, toda carencia parcial repercute en el conjunto", (4).

Gregorio Peces-Barba analiza en el artículo citado la relación existente entre la nueva Ley de Prensa y el conjunto de la ordenación jurídica española. Quede apuntado el peligro antes de analizar otros aspectos.

Los órganos de información nunca son neutros ideológicamente. Cuando el Estado cierra el paso a los abusos privados o monta sus propias redes informativas en competencia con las privadas, ha de decidir también su orientación. La tentación sobreviene. Un equipo de gobernantes persigue una constelación de objetivos concretos de cara al país. Se encuentran en la mano un poder informativo normalmente muy concentrado o monopolístico en algún sector, p. ej. televisión. Con facilidad adoptan la decisión de persuadir con la misma información. En cuyo caso el público quedará aún más indefenso frente a esta presión que frente a la coacción privada. La ingerencia del ejecutivo en el ámbito de opinión suele ser un índice de la injerencia en otras estructuras nacionales, incluyendo

las legislativas y judiciales. Recordemos que el bien común pretendido por todos no excluye diferentes caminos o medios técnicos opinables, e incluso objetivos intermedios diferentes. Imponer al país una constelación concreta de objetivos intermedios en nombre del bien común, ha de ser siempre una opción discutible y de hecho discutida.

El profesor González Seara, subdirector del Instituto de Opinión Pública, al analizar la opinión pública en las estructuras socialistas señala las incongruencias de tal imposición. Permítasenos una cita extensa: "En primer lugar, el pluralismo político (...) esencial para la existencia de una democracia real y efectiva, no puede identificarse con unas asociaciones que responden únicamente a la línea del Gobierno y del Estado. Aparte de que habría que empezar por discutir si son más idóneas para el pluralismo las asociaciones que los partidos, lo que parece claro es la necesidad de que existan, al menos, asociaciones que recojan las direcciones y tendencias que representarían los partidos políticos. Lo contrario es jugar con las palabras. Pretender estar de acuerdo con el pluralismo y luego dejar la realidad de ese pluralismo reducida a una posible inclusión de dos —o diez, da lo mismo— asociaciones de la misma tendencia ideológica, es una broma pesada".

"Igualmente, los órganos de información dan cabida a las distintas opiniones de los individuos, pero siempre que estén de acuerdo con los principios de la democracia socialista. Por consiguiente, las posibilidades de formación de opiniones discrepantes quedan fuera del juego democrático y de la "libertad de expresión". En una pa-

labra, en las democracias socialistas y en los sistemas autoritarios y dictatoriales la expresión de la opinión pública está fundamentalmente limitada. No puede expresarse abiertamente opinión alguna que vaya contra la ortodoxia del Gobierno o del Partido (...). Como resultado de ello las opiniones públicas discrepantes tienen que buscar su expresión a través de grupos de presión y procedimientos indirectos (...). El gobierno trata mientras tanto de crear por todos los medios unas corrientes de opinión que respondan a sus propósitos para presentar luego sus actos apoyados en esa opinión que él ha formado, con silencio de las que le eran contrarias" (5).

¿EDUCAR O HALAGAR A LA OPINION PUBLICA?

Entremos en el terreno cultural. Otra responsabilidad moral del sector público. Los órganos de difusión se definen como organizaciones económicas por los volúmenes de costo e inversión que manejan. Han de someterse a los gustos del público cliente; han de entretenerle ateniéndose a sus preferencias expresadas. Pero al mismo tiempo, dada la imposibilidad social de los medios de comunicación, recae sobre ellos una obligación formativa irrenunciable. Al elevar al nivel educativo del pueblo —sin alienarlo o descoyuntarlo de sus raíces culturales propias— tropezará sin duda con inercias históricas, con deficiencias acumulativas que esterilizan en apariencia el proceso. Si a ello sumamos la indeterminación final de la verdadera formación, comprendemos por qué muchos órganos de difusión renuncian a su papel cultural. Los hombres formados quizá se opongan a las orientaciones

propuestas por quienes les formaron. No es grato correr el riesgo de abrir los ojos a una masa dócil (¿piensan en masa o en hombres?). Pero el gobierno no puede desvincularse del porvenir nacional a largo plazo condicionado por el nivel de desarrollo personal—su formación— de cada ciudadano. Respetando la dignidad profesional de todos los sectores, es significativa la difusión relativa de la prensa española (6). Delata una deformación cultural nuestra. No por el hecho de que existan publicaciones deportivas o musicales, sino por su peso relativo desproporcionado con otros problemas profundos de convivencia.

Prescindiendo de la opción libre—moral— que tomen los órganos comerciales de explotar nuestra debilidad, o servirla, o cooperar para superarla, es evidente que el sector público es responsable indirecto, subsidiario, de la situación general. Bien porque ahogue los intentos privados de concienciación de otros problemas, bien porque fomente deliberadamente, por comodidad, esa inconsciencia alienante de todos. La información detallada de los conflictos estudiantiles extranjeros, por ejemplo, sin parangón con el interés informativo desplegado ante problemas propios similares, denuncia el peligro de desorientación pública.

Los órganos de difusión, como factores de opinión, son un servicio público—sin entrar por eso en su socialización o privatidad—. No pueden servir a unos intereses determinados, aunque sean los del grupo detentador del poder, sino a la nación presente y futura. La responsabilidad del sector público, financiado por todos, viene impuesta por imperativos de justicia estricta. La cultura es un ser-

vicio público que no consiente siquiera monopolios en su administración, muchos menos en su contenido.

POLITICA NACIONAL

Otra fuente de interrogantes morales en la actividad del sector público en este aspecto la constituye la orientación a largo plazo. Todas las jerarquías políticas han subrayado el hecho. Muchas de las deficiencias técnicas, culturales y sociales que padecemos arrancan de decisiones equivocadas tomadas hace muchos decenios. "España va despertando de un letargo de cien años". Enjuicamos con dureza nuestro siglo XIX. Es por tanto lícita la aplicación de la misma pregunta al presente: ¿Cooperan nuestras decisiones de hoy y las orientaciones que vamos tomando al desarrollo correcto de las próximas generaciones, o por el contrario lo hipotecan? ¿Pretendemos apuntalar nuestra jerarquía de valores o incorporar los elementos del futuro que van apuntando? El caso de la ley sindical y sus miles de enmiendas en nombre del futuro es una aplicación candente del interrogante genérico. Al mismo tiempo, el ejemplo sindical ilumina la importancia de las decisiones del Gobierno para esa orientación del futuro de la que todos, incluso la economía privada, somos responsables. Se impone un examen de conciencia que nos indique si estamos deformando o sirviendo los objetivos de las generaciones que nos sucedan. Y conste que aunque no seamos capaces de alienar del todo esas conciencias personales futuras, porque las realidades acaban imponiéndose, si podemos retrasar su desarrollo. En resumen, dirigir los asuntos públicos hoy es imposible

sin contar con el importante papel de los medios de difusión. No existen aún datos concretos para valorar el influjo del sector público en el desarrollo de dichos medios. En todo caso, es considerable. Este influjo sobre la opinión pública existe, sea cual fuere la relación concreta que vincula en cada país las organizaciones de difusión al Estado, se dé o no concurrencia con organizaciones privadas, o por el contrario concentración estatal controlada por el parlamento o el ejecutivo.

3. LA PROPAGANDA COMERCIAL

El desarrollo industrial causa indirectamente el "boom" cultural, y ocasiona por tanto los problemas morales que hemos analizado. Los medios de comunicación nacen desde un determinado nivel de desarrollo industrial y su importancia crece en proporción directa al grado de holgura económica del pueblo. Como información y entretenimiento, suponen un hueco de ocio donde insertarse. También su carácter de formadores de opinión responde a una aspiración cultural posibilitada por el nuevo nivel económico.

Sin embargo, el impacto más fuerte de la economía en la opinión pública viene por otro camino. La elevación de la renta per capita repercute en el comportamiento del productor tanto como en el del consumidor. Cuanto más aumenta la renta, mayor es el porcentaje dedicado a bienes opcionales del sector secundario o de servicios. Correlativo a la transformación estructural de la industria se diversifica el abanico de posibilidades ofrecidas en bienes o servicios al consumidor. Al aumentar los factores de elección, aumentan los

riesgos del productor. La demanda de bienes o servicios no esenciales es altamente inestable, no sólo porque acusa a la primera cualquier desfallecimiento del nivel de ingresos, sino porque, incluso en el caso de una prosperidad prolongada, está expuesta al cambio súbito de gustos, al capricho de la moda o a verse desbancada por un producto del mercado. Para defenderse de tales riesgos, los empresarios recurren casi siempre a la publicidad, canalizada de hecho por eficacia hacia los órganos de difusión. Buscan el dictamen psicológico sobre el método más eficaz y persuasivo de lanzar sus constantes mensajes al consumidor potencial. Si se mantuviera a este nivel, la publicidad como instrumento de información y racionalización de ventas, en sí útil y legítima.

La degeneración publicitaria, su absolutización, llega a inventar propiedades ficticias, promocionar productos dañosos o fomentar nuevas necesidades de consumo. Y entonces sí comporta responsabilidades respecto a la sociedad. La pregunta económica correcta habría de preceder a la fabricación: ¿Responde este producto, o sirve la necesidad que fomentamos al desarrollo social? De hecho, por prestigio —"force de frappe" francesa—, o por inercia ante el hecho consumado, cuestionamos *después de decidida la fabricación* cómo justificar la decisión tomada o vender el producto. La eficacia de la propaganda en la creación de necesidades es enorme. Significa en la práctica una desviación de las fuerzas y objetivos sociales que ha sido ya advertida y combatida por los poderes públicos en casos aislados. La discusión sobre televisión en color tuvo ya en cuenta como factor negativo la desviación ficticia de las necesida-

des de consumo. Pero todavía no se ha urgido la necesidad de regular el contenido publicitario, comprobar su veracidad y sobre todo coordinar los intereses particulares del sector productivo con el interés social de la nación. El caso de TVE es aleccionador. Reconocida aun por los gestores públicos la hipertrofia publicitaria —lo de menos es el abuso en el número de cuñas— se recomienda al cabo de un año que “aguantemos” hasta diciembre, porque en marzo ya se pondrá remedio... Las fuerzas económicas priman de hecho unos meses sobre los objetivos sociales ya concienciados. No hablamos de responsabilidades inmediatas, porque quizá haya sido una decisión obligada. Lo que resaltamos es precisamente eso, que las coacciones económicas particulares obligan a diferir intereses comunitarios. Ese es el verdadero problema de responsabilidades a largo plazo.

Lo dicho vale no sólo de la propaganda comercial privada, sino de la propaganda de opinión generalmente fomentada por los gobiernos. Algunas veces existe una obvia o al menos razonable vinculación entre el contenido de esa propaganda oficial y el interés social —p. ej., el film “El sargento York” producido en 1941, solucionando por persuasión problemas de alistamiento—, pero en otras ocasiones se trata simplemente de preparar a la opinión pública para

aceptar una medida política ya decidida sin consultarla. El problema moral en tal caso es similar al que plantea la creación de necesidades ficticias de consumo. Antes de justificar una situación dada, lo que postulamos es que se cuestione su adecuación con los intereses comunitarios.

* * *

Alguno quizá eche de menos en este trabajo las citas “eclesiásticas”. Su fin no era aportar las soluciones cristianas a unos problemas determinados, en cuyo caso esas citas serían imprescindibles. Intentábamos algo más modesto pero necesario: llamar previamente la atención sobre los problemas morales que suscita el hecho de la opinión pública. Aclarar que no es lícito escudarse en imperativos técnicos o “procesos irreversibles”, para eludir la interpelación sobre responsabilidades. No cabe la resignación ante las fuerzas técnicas. Sus efectos, aplicados a los órganos de difusión y la opinión pública son fruto al mismo tiempo de decisiones libres, de valoraciones personales conscientes o inconscientes, remotas o próximas. Sabemos que la técnica es un medio al servicio de un objetivo. Los hombres no podemos abdicar en ella o achacarle la decisión de esos objetivos fijados por nosotros. Sería una alienación final peor aún, por ser más nuclear, que las expuestas a lo largo del artículo.

notas

1. L. GONZÁLEZ SEARA, *Opinión pública y comunicación de masas*, Barcelona, Ariel, 1968, 308 pp. Fue su tesis doctoral universitaria.
2. *Estudio sobre los medios de comunicación de masas en España*, Instituto de Opinión Pública, Madrid, 1965, p. 48-49.
3. GREGORIO PECES-BARBA, “La libertad es indivisible”, artículo aparecido en el diario MADRID. 13-XI-1969, p. 3.
4. *Ibidem*.
5. L. GONZÁLEZ SEARA, op. cit., p. 56-57.
6. Cfr. listas del OJD, publicadas por la revista TELEPROGRAMA en Octubre de 1969, cuando alcanzó el primer puesto en esas listas.