

Medios de comunicación social y telecomunicaciones

LUIS SOLANA*

**AVANCES EN
EL TERRENO DE
LAS COMUNICACIONES**

**MEDIOS DE
DIFUSIÓN
UNILATERAL
DE EMPRESA**

LA evolución de los llamados medios de comunicación ha estado siempre estrechamente vinculada al desarrollo de las nuevas tecnologías de cada momento y, muy especialmente, a los avances en el terreno de las telecomunicaciones. Estas han hecho posible, no sólo que cualquier noticia ocurrida en cualquier lugar del mundo pueda ser conocida casi instantáneamente, sino que también han asegurado una difusión amplia, rápida y segura del producto informativo hacia el público, además de estar presentes de forma significativa en los propios procesos de producción redaccional.

Las telecomunicaciones y los medios de comunicación social mundializan el conocimiento, aumentan las interrelaciones entre países y son elementos necesarios para el mantenimiento del equilibrio de nuestra sociedad. Incluso para muchos autores la propia existencia de una cultura de masas es consecuencia directa de la civilización técnica.

Cuando intento escribir un artículo sobre el tema de «Medios de Comunicación Social y Telecomunicaciones», me asalta inevitablemente la tentación de recurrir a enumerar y analizar las indudablemente importantes aportaciones que las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías de la información han realizado a los medios informativos de nuestro tiempo. Sin embargo, creo que eso sería centrarse en el instrumento y olvidarse de los fines a los que sirven o dicen servir. Medios de Comunicación Social y Telecomunicaciones, con ser muy importantes, no pasan de ser herramientas al servicio de la *Comunicación*. Muchas veces se tiende a definir la comunicación a partir de sus aplicaciones y usos, con olvido del propio concepto que es avasallado por sus manifestaciones técnicas.

Y, al llegar a este punto, lo primero que llama la atención es lo inadecuado y pretencioso de la expresión Medios de Comunicación Social, cuando lo más exacto sería conocerlos como Medios de Difusión Unilateral de Empresa.

En primer lugar, la mayoría de los medios informativos son editados por empresas con ánimo de lucro que quieren ganarse un público lo más amplio posible para acceder, gracias a la difusión, a un negocio publicitario cuanto mayor, mejor. No se dirigen a la

* Madrid, 1935. Doctoren Derecho. Diputado del PSOE por Segovia en los Comicios de 1979 y 1982. Presidente de la CTNE.

sociedad, sino a parcelas de masa, a públicos más o menos determinados que la mayoría de las veces ocupen el lugar de meros espectadores.

En segundo lugar, tanto los propietarios, gestores, como los profesionales de la empresa periodística tienen sus propios y personales posicionamientos políticos, económicos y sociales. Con su información influyen sobre la opinión, pero, a su vez, son reflejo de esas opiniones y de las relaciones de poder.

En tercer término, los medios informativos difunden sus informaciones y opiniones no a la sociedad, sino a un público que generalmente tiene el mero papel de receptor y, como tal, puede entender o no, aceptar o rechazar los mensajes que recibe, pero que raramente se encuentra en disposición de dar una respuesta en igualdad de condiciones y con los mismos medios. Por encima de los voluntarismos, se puede comprobar que con los mal llamados medios de comunicación social es imposible mantener comunicación, intercambiar informaciones y opiniones. Todo lo más que se produce es la transmisión de unos mensajes, más o menos ciertos o falsos, a un individuo que los recibe, deforma, acepta, rechaza o permanece indiferente.

Sus patronos, sus propietarios disponen de un medio para lanzar sus mensajes —y no lo hacen de forma desinteresada y altruista— hacia un público, algunos de cuyos integrantes reaccionan favorablemente a los mensajes recibidos y hacen a su vez de difusores o reafirmadores de lo recibido.

En tanto en cuanto, un determinado número de miembros del público es sensible a los mensajes, los medios de información actúan como creadores de representaciones sociales, interpretan y otorgan sentido a lo que ocurre y construyen y legitiman personajes, hechos y liderazgos. Y esta creación de representaciones sociales permite, a su vez, alimentar el círculo vicioso de la información y opinión.

Evidentemente la política, especialmente en los sistemas democráticos, los negocios, la cultura, etc., necesitan de la opinión pública y a la configuración de ésta contribuye, de forma significativa e importante, pero no exclusiva, los medios de información de masas, cuya función en las sociedades modernas es incuestionable. Sin embargo, hay mucha difusión unilateral y poca comunicación.

Creo que nadie negará que la comunicación por autonomía es la interpersonal, aquella que pone en relación directa a las personas y les permite el intercambio de noticias y opiniones. Pero en nuestro tiempo, en nuestras complejas sociedades, la posibilidad de mantener comunicaciones interpersonales queda limitada y circunscrita a un círculo restringido de posibilidades. En la mayoría de los casos es preciso valerse de ciertos instrumentos que permiten mantener comunicaciones a distancia, es decir, se requieren las telecomunicaciones.

Voz, imagen, textos, información/datos, circulan por las redes telefónicas y permiten el intercambio de informaciones y la interacción a quien o quienes ocupan en cada extremo las posiciones alternativas de emisor/receptor. Es decir, con una mediación tec-

OPINIÓN PÚBLICA

**UN MUNDO
MEJOR
COMUNICADO
E INFORMADO**

nológica, pueden mantener, individualmente o en grupo, algo muy parecido a lo que son las comunicaciones interpersonales.

Pero hay otro elemento a tener en cuenta. La posibilidad técnica de almacenar, procesar y recuperar información a distancia está multiplicando ya —y el proceso indudablemente irá a más— los puntos de información disponible y accesible y también descentralizando la información, con lo que caminamos hacia un mundo mejor comunicado y, sobre todo, mejor informado.

Aunque parece ciencia ficción, ya es hoy posible la figura del hombre aislado, pero bien comunicado, bien informado y bien relacionado. El hombre que disponga de un cable telefónico, un ordenador y la pantalla de un televisor puede conversar, trabajar, comprar, recibir educación, cultura, etc., sin necesidad de desplazarse físicamente, ganando tiempo libre para su ocio.

Pero la descentralización de la información en combinación con las modernas redes de telecomunicaciones van a permitir también descentralizar la actividad —ya no va a ser preciso residir en determinados núcleos de población— y equilibrar las oportunidades de acceso a los estándares de bienestar social de quienes habiten en medios rurales.

Tal vez, todavía repugne a nuestras concepciones culturales, a nuestros estilos y hábitos de vida la generalización de esta realidad y la posibilidad técnica del hombre solo, pero bien comunicado. Pero la aplicación de algunas de sus facilidades en campos concretos como la enseñanza, la sanidad, etc., haría posible que los residentes en medios rurales tengan acceso al mismo nivel educativo y de salud que los habitantes en las grandes ciudades y sería de indudable interés.

En cualquier caso, creo que las telecomunicaciones cumplen una importante misión como nexo de relación y comunicación individual y colectiva, mientras que los medios informativos, con su impresionante incorporación de tecnología, reflejan e influyen sobre la estructura y valores sociales de la comunidad, actuando muchas veces como agentes de transformación social. Ahora bien, en puridad, Medios de Comunicación Social, no lo son ni las telecomunicaciones ni los medios de información de masas.