

# Las diferentes perspectivas de la comunicación

ÁNGEL BENITO\*

EN nuestro mundo —y la afirmación que sigue está dentro de lo obvio— nadie se puede hurtar al influjo continuo de los sistemas de comunicación. Los medios, las formas, las distintas actividades comunicativas, en las que todos los hombres somos sujetos agentes y pacientes, actores y protagonistas y público a un mismo tiempo, es una especie de campaña neumática, de segunda naturaleza fuera de la cual no se puede vivir, casi no se puede estar.

Por fortuna para nosotros, la historia de la comunicación es un esfuerzo continuo por saltarse el espacio y el tiempo: cada día más noticias, de lugares más lejanos, para ser distribuidas, cada vez más lejos, a unos públicos y en un tiempo progresivamente más corto. Tan esto es así, que la historia de la comunicación podría enunciarse así, por la vía del eslого: «la noticia para uno, la noticia para muchos,-la noticia para todos».

Con esta enunciación estamos apuntando a que la comunicación y la información, a lo largo de la historia, siempre ha sido algo a utilizar: desde el uso aristocrático de la noticia a beneficio declarado del poder, hasta la situación actual en la que es técnicamente posible la información para todos, aunque la misma tecnología avanzada aplicada a las comunicaciones ha de estar continuamente vigilada para su uso correctamente democrático.

Tras lo dicho hasta aquí podemos afirmar que la historia de las comunicaciones entre los hombres, está continuamente presidida por el esfuerzo de mantenerla a escala humana, aunque, progresivamente, los avances de la técnica hacen posible una vuelta a los orígenes, a una comunicación dirigida desde cualquier cúpula. *La tensión por mantener a escala del hombre los sistemas de comunicación, es la causa de su diversificación*, que, con el correr de los tiempos y los perfiles de cada sociedad, han ido enriqueciendo la comunicación, haciéndola revestir las formas más diversas, nuevas actividades comunicativas adaptadas a las diferentes necesidades humanas.

Hace una veintena de años tuve oportunidad de establecer un sistema de las distintas formas y actividades de la comunicación colectiva, a partir de las investigaciones y experiencias aportadas hasta aquel momento y abierta a las innovaciones que la ciencia y la práctica habrían de introducir posteriormente.

El sistema de la comunicación colectiva trata de estructurar sus

## LAS DISTINTAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

\* Sevilla, 1932. Catedrático de «Teoría General de la Información» y Periodista., Decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense.

distintas formas, a partir de los modos de expresión humanos que perfeccionan determinadas técnicas, con la consecuencia de un amplio abanico de actividades comunicativas. En nuestro sistema se aparecen tres grandes bloques: *Comunicación Informativa*, *Comunicación no Informativa* y *Comunicación de Presencia*. En los tres, los modos de expresión humanos, los distintos signos que el hombre utiliza para establecer con los demás un entendimiento significativo y simbólico, son perfeccionados por los instrumentos, los distintos canales de la comunicación colectiva, que amplifican los mensajes y hacen posible su utilización instantánea o posterior.

Por eso tenía razón el denostado McLuhan cuando decía que los medios de comunicación eran la prolongación del sistema nervioso de los hombres.

Pues bien, la sistemática de la comunicación colectiva ha de basarse en su vinculación con la actualidad, en el concepto que a las Ciencias de la Información le merece el término información, referido a los contenidos noticiosos que tienen que ver con el tiempo presente. Por ello, las actividades que aquí interesan son las comprendidas en el conjunto que denominamos comunicación informativa, entendida ésta como aquella especie de la comunicación, de tipo semasiológico o semántico y cuya finalidad es dar a conocer hechos, ideas u obras. A partir de esta definición tendríamos que agrupar, conjuntamente, a la prensa y la radio con la enseñanza y a la televisión y la publicidad con el proselitismo religioso, por ejemplo. De aquí que sea necesario dividir la Comunicación Informativa en razón a su vinculación o no con el tiempo presente, a la contingencia o no de sus contenidos. Hay así una información contingente, que se ocupa de los hechos que pueden o no suceder, que pueden suceder de un modo u otro, aquí o allá, etcétera, y que son difundidos por los grandes medios de comunicación convencionales y una Información no contingente, que establece comunicación acerca de supuestos que resultan evidentes para el comunicador por razones científicas, religiosas o políticas y que, generalmente, no utiliza los medios de comunicación convencionales.

Con estos presupuestos, la Comunicación Informativa debe quedar estructurada así en sus formas de Información contingente:

- A) Información de actualidad o Periodismo:
  - De primer nivel: Radio y TV.
  - De segundo nivel: Prensa.
  - De tercer nivel: Cine informativo.
- B) Periodismo de opinión.
- C) Propaganda ideológica.
- D) Publicidad.
- E) Relaciones públicas.

Esta clasificación ha sido superada por los nuevos usos que se vienen haciendo de los medios masivos, y porque la búsqueda de adaptaciones de las actividades comunicativas a nuevas necesidades humanas, han ido creando unas nuevas formas de comunica-

## **COMUNICACIÓN INFORMATIVA**

## **FORMAS DE INFORMACIÓN CONTINGENTE**

## **NUEVAS ACTIVIDADES COMUNICATIVAS**

ción, algunas de las cuales constituyen ya verdaderas ciencias aplicadas, nuevas técnicas para el tratamiento de las realidades comunicativas.

Las nuevas actividades comunicativas, todas ellas con algún fin añadido a lo meramente informativo, han nacido de la Publicidad y de las Relaciones públicas y, en los casos de finalidad política, vinculadas a la Propaganda ideológica. Nos referimos a lo que primeramente se llamó «Politing» o «Mercadotecnia política», emparentada con el «Marketing»; a la denominada en nuestros días «Información institucional», y a una nueva ciencia aplicada, que trata de englobar a todas las actividades comunicativas que acabamos de citar y que con nombre acuñado en Méjico por E. Ferrer se conoce ya como «Comunicología».

En los años transcurridos desde la muerte del General Franco, casi todas estas técnicas se han venido implantando en España, por hombres procedentes de la práctica publicitaria y de las Relaciones públicas y al servicio de ideales políticos, partidos y líderes, y, últimamente, al servicio de figuras de la Economía y de la Banca y aún del mundo del espectáculo, del arte y de la vida de sociedad. En realidad se trata de *utilizar las técnicas de uso de la comunicación* —no quiero emplear el verbo manipular—, *para la difusión* a los públicos *de aquello que se desea promover* —personas, actividades, ideas...— haciendo aparecer en los contenidos de los medios informativos. La llamada Información institucional que se esfuerza en difundir lo que cada institución desea en cada momento, usa también de las mismas técnicas, y, generalmente, a cargo de periodistas que concretan así su ejercicio profesional. Sólo la Comunicología, a la que dediqué un estudio hace unos años en una revista científica, no ha saltado aún al comercio de la calle y se mantiene como objeto de investigación en la Universidad, concretamente en el Departamento de Teoría General de la Información de la Complutense.

Todas estas nuevas actividades de la comunicación, que, en países como los Estados Unidos tienen ya una larga tradición, deben ser consideradas como propiamente informativas, ya que se desarrollan siempre en torno a la actualidad o movidas por ella. Su función en el campo de la información de actualidad es la de constituirse en fuentes del proceso informativo, pero, a diferencia de las fuentes propiamente informativas, su finalidad no es la información por la información misma, sino que la segunda finalidad, la que se pretende alcanzar —la que sea— se convierte en la primera: dar a conocer algo concreto, soterrar con otras informaciones aquellas que no interesan, introducir a un personaje en la opinión pública, etc.

## **ACTIVIDADES LEGITIMAS**

En un régimen democrático, todas estas técnicas y actividades son legítimas aunque con algunas cautelas: no faltar a la verdad, evitar el tráfico de influencias, y, sobre todo, que los medios de comunicación establezcan los controles necesarios para asegurar la autenticidad de la fuente y que el contenido a difundir tenga interés para sus públicos. El uso de estas técnicas, si los profesionales de la información de actualidad no son exigentes con ,la dimensión

creadora de su función periodística, que no es otra que la búsqueda de noticias allá donde estén, puede desvitalizar los contenidos informativos *convirtiendo a los medios en fáciles escaparates de lo que quiere contarse, y no de lo que debe contarse*. Tengo para mí como una de las experiencias más tristes del periodismo democrático, haber contado algunas veces en la Tribuna de Prensa del Congreso de los Diputados, a más periodistas portavoces de partidos, instituciones y líderes políticos, que a profesionales acreditados de los medios de información.

El futuro de la comunicación informativa va a depender de dos variables: la mayor o menor incidencia de las actividades comunicativas de finalidades interesadas, anteriormente enumeradas, y las consecuencias que las nuevas tecnologías de la información van a provocar —están provocando ya— en los medios de comunicación, en sus modos de trabajo y en sus incidencias en los públicos. Tanto una como otra variable tienen sus repercusiones en el control de la información, tanto en la selección de sus contenidos como en posibilitar o no el acceso activo de los públicos a los medios convencionales. El futuro de la comunicación informativa dependerá igualmente, si se desean sistemas democráticos para el diálogo social, de la promoción de la comunicación alternativa con la que los públicos aseguraran su presencia en este diálogo. En definitiva, si no se ponen las bases para un equilibrio generalizado en el mundo de la comunicación, para una estructuración ecológica de los medios, en su distribución, en su propiedad, en sus contenidos y en su control verdaderamente social, la comunicación llegará a ser un instrumento de dominación.

La palabra ecología, sin que su profundo sentido científico lleve a muchos de los innumerables hablantes que la emplean de continuo, es ya un término de uso común, que, de modo generalizado, parece referirse a todo aquello que tiene que ver con la destrucción de la naturaleza, y, como contrapartida, a la necesidad de acopiar recursos y esfuerzos para la recuperación y la conservación del espacio natural en el que el hombre vive.

Pero esta preocupación ecologista nacida en el mundo burgués y neocapitalista, aunque las consecuencias de su esfuerzo sean también beneficiosas para las masas de población menos dotadas económicamente, sólo reclama la solución de parte de los males que aquejan a la sociedad contemporánea, los más directamente materiales y propios de unas comunidades superindustrializadas.

La consideración de la incidencia creciente de la comunicación de masas en las sociedades desarrolladas, y, más aún, en las predesarrolladas, aconsejan —exigen, más bien— *extender estas preocupaciones y criterios ecologistas al estudio del uso y abuso de los medios de comunicación*, a su reparto injusto en tantos países de la Tierra, a su manipulación por parte del poder económico y el poder político, a su sintonía o falta de sintonía con los problemas y necesidades individuales y sociales, que, en nuestra época, siempre tienen que ver con recortes de la justicia en el uso de las libertades o con la participación desequilibrada en el bienestar general.

Si el análisis ecológico, además de estudiar la interacción del organismo individual con su medio, y, aún más el estudio de la

## **ECOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN**

correlación de los organismos que viven en un mismo medio, lo aplicamos a la función de las comunicaciones de masas, ha de caracterizarse por la búsqueda de una idea rectora, de un objetivo fundamental que la defina.

Por otra parte, si la Ecología humana, en tanto que ciencia social, ha de analizar el ecosistema resultante de las interrelaciones solidarias de cuatro elementos básicos o variables —población, organización, medio ambiente y tecnología— y si tratamos de analizar la acción pública de los medios de masas en el ecosistema en que el hombre vive, al que el hombre enriquece, envilece o cambia, qué duda cabe que la armonía que la ecología trata de descubrir y de mantener se nos aparece como la fuerza vital para alcanzar el equilibrio en el cambio; en el campo estricto de la información, de las comunicaciones de masas, esa posición axial, ese equilibrio, se nos aparece como una necesidad para que los medios de masas contribuyan a la edificación plural de una sociedad y una convivencia democráticas.

## **EQUILIBRIO EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS**

Esta necesidad de equilibrio en la comunicación de masas, se plantea en un momento histórico en el que la introducción de unas nuevas tecnologías, que sustituyen el trabajo del hombre y que facilitan a éste saltar aún más sobre el espacio y el tiempo, han cambiado las mismas funciones de los medios de comunicación y han roto —por extralimitación— los antiguos ámbitos de difusión informativa.

El asentamiento del equilibrio —o desequilibrio— social, sobre la acción de los medios, otorga a éstos la función de promotores de tendencias sociales, como altavoces que son de toda la realidad de nuestros días. Esta función dinamizadora, sitúa a la comunicación en la base del progreso, tanto que si la sociedad actual ha sido definida también como la sociedad del consumo masivo de energía, éste tiene también su asiento en la propia acción informativa.

Al depositar en la acción pública de los medios los perfiles definitorios de nuestra sociedad —informada de todo, consumista, informatizada—, estaríamos haciendo de los medios de masas los responsables de todos los desequilibrios actuales. Pero, los medios de comunicación, en la medida en que estén atentos a toda la realidad y no sólo al atractivo del progreso técnico, están abriendo los horizontes mentales de los públicos, conectándolos con la llamada «sociedad del conocimiento».

La generalización de la entrada de los públicos en esta «sociedad del conocimiento», la participación masiva en el universo de las nuevas ideas que van haciendo realidad el cambio social, la generalización de una conciencia ideológica de actualidad, como definió este fenómeno hace ya casi diez años, otorgaría a la acción pública de los medios su papel fundamental en nuestra sociedad: la búsqueda, precisamente, de una convivencia solidaria sin dominaciones ni desigualdades de ningún tipo.

Lo que ocurre es que, apenas hemos comenzado a vislumbrar desde la teoría las funciones públicas de los medios, aún siendo conscientes de su desequilibrio ecológico, la implantación acelerada de nuevas técnicas en el mundo de la información y la comunicación, añaden nuevas dificultades al análisis, especialmente, dada

la rapidez con que cambian los modos de informar y su capacidad de transformación de la realidad social, tanto en el orden de la extensión como en el de la modificación de usos y actitudes.

La previsión de lo que puedan ser las consecuencias sociales en la nueva era tecnológica, marcha con extraordinario retraso, ya que faltan investigaciones dirigidas a averiguar las consecuencias en aspectos muy fundamentales: a) no existen análisis globales referidos al desarrollo social motivado por las nuevas tecnologías de la información; b) no se realizan nuevas aplicaciones tecnológicas dirigidas expresamente a observar su incidencia social; c) no se analizan los problemas sociales actuales con la vista puesta en unas tecnologías nuevas que pudieran contribuir a su resolución, y d) no existe ningún estudio fundado acerca de cómo y con qué medios se puede juzgar la idoneidad «de los instrumentos que se han de utilizar para controlar y dirigir políticamente el desarrollo de las tecnologías de información».

La consecuencia fundamental de la aplicación al mundo de la comunicación colectiva de una información integral será *la concentración de los puntos de distribución informativa*, lo que otorga al poder informático la más alta y prioritaria decisión. Se hace así necesario establecer unos mecanismos que aseguren, democráticamente, la presencia de las fuerzas reales de la sociedad en el control y uso de ese poder; el control político no será suficiente.

Como la informatización de las comunicaciones alcanzará a todo el planeta, los estados y los organismos internacionales vienen obligados a la puesta en práctica de sistemas de distribución de noticias que eviten el imperialismo noticioso y cultural. Y ello no será posible si la transferencia de tecnologías a los países menos desarrollados no se hace en condiciones de respetar y garantizar su soberanía.

La concentración informática deberá ser equilibrada con una amplia distribución de los que podríamos llamar medios secundarios de comunicación: la prensa, radio y TV local, comarcal y provincial, para que cada colectividad tenga un mejor conocimiento de sí misma. Esta red de actividades comunicativas próximas será el obligado contrapeso de la influencia imparable de los sistemas de comunicación internacionales.

Los medios, a su vez, en un esfuerzo de mayor profesionalización, se verán obligados a la sectorización de sus públicos, buscando responder a sus necesidades inmediatas. Esto exigirá una más alta capacitación de todos los profesionales de la información.

Las que hemos llamado *actividades comunicativas interesadas*—todas las dedicadas a campañas de imagen—, deberán ser rigurosamente reglamentadas, para que puedan desarrollar legítimamente su función pública y no ser acusadas de dar gato por liebre. En la actualidad, lo que se ha venido en llamar tráfico de influencias, en el caso concreto de los medios de comunicación, es una de las amenazas más graves para la independencia y autonomía de los medios de comunicación. De poco servirán los esfuerzos para el control social del poder informático y la introducción de criterios ecológicos de equilibrio en todo el proceso de la comunicación colectiva, si los medios pierden su autonomía e independencia.

## ***PROPOSICIONES PARA EL FUTURO***

### **BIBLIOGRAFÍA**

ÁNGEL BENITO, *Lecciones de Teoría General de la Información*, Madrid, 1972.

EULALIO PERRERA, *Comunicación y Publicidad*, Guadalajara, México, 1973.

ÁNGEL BENITO, *La comunicación en las Ciencias de la Información*, Madrid, Revista de CC. de la Información, 1984.

ÁNGEL BENITO, *Ecología de la comunicación y nuevas tecnologías*, en prensa.

REESE Y OTROS, *El impuesto social de las nuevas tecnologías de la información*, Madrid, 1982.

LUIS SOLANO FLETA, *Tratado de Relaciones Públicas*, Madrid, 1987.