

INFORMACIÓN

POR FELIPE QUERO RODILES

Libros

De todos los medios utilizables para la difusión de información, el libro es el que permite darle un tratamiento más completo y el que resulta más profundo e intelectual. En la medida en que las ideas constituyen el motor de los pueblos, el libro se configura como el vehículo principal para su transporte. Basta una simple hojeada a la historia para comprobar cómo los grandes cambios de la Humanidad, que se produjeron siempre al compás de las grandes ideas y de los nuevos modelos de sociedad, fueron previamente objeto de grandes libros. Se puede asegurar que el libro ha resultado ser el elemento más trascendente de todos cuanto fueron utilizados para forjar la historia de los pueblos.

La razón de ser de los libros es la propia sociedad. Desde su concepción por el autor hasta los efectos que puede conseguir como obra editada, el libro responde a la intención expresa de ofrecer conocimientos, diversión o pensamientos a la sociedad. Es, por tanto, un producto que nace y existe con la única finalidad de influir en la sociedad.

Es obvio que los campos, áreas y actividades susceptibles de ser tratados en libros son muy variados y, en consecuencia, los efectos que son capaces de conseguir resultan también múltiples y variados, no obstante, a efectos de valorar este medio transmisor de información, cabe la posibilidad de considerar cuatro grandes tipos de libros. En primer lugar lo que pudiéramos

denominar libros para «formar» que persiguen la educación de la sociedad y se aplican a todos los niveles. En segundo lugar, los libros para «informar» que son los que buscan poner al alcance de todos los conocimientos disponibles, las doctrinas filosóficas y de pensamiento, las corrientes culturales y, en definitiva, la cultura. Ocupa el tercer lugar los libros para «entretener» que son aquellos que nacen para exponer juegos y divertimentos o prototipos humanos, relaciones sociales y pautas de conducta a partir de la ficción, es decir, para la convivencia. Por último, están los libros para «pensar» que ofrecen reflexiones, pensamiento y nuevas fórmulas, son los libros de las ideas.

Constituiría un serio error considerar al libro un elemento popular. Su carácter intelectual, su necesaria profundidad temática y el ejercicio continuado del razonamiento hacen de él un objeto de uso por las minorías más o menos intelectuales. A modo de ejemplo, conviene recordar aquí el dato muy conocido de que, en España, nación que ocupa un lugar bastante destacado en la escala de los países desarrollados, más de la mitad de sus habitantes leen menos de un libro al año.

Se configura entonces el libro como un medio de información importantísimo para la transformación de la sociedad y lo consigue por el eficaz procedimiento de influir profundamente en sus clases dirigentes y de más alta preparación.

Prensa

Es también un importante vehículo para la transmisión de la información. Sus principales características son la elevada velocidad de difusión y la alta capacidad de penetración en la sociedad.

La prensa escrita disfruta también, como los libros, de una naturaleza esencialmente social. Nace y existe para actuar sobre determinados sectores de la sociedad y tiene por finalidad influir sobre ellos. Goza asimismo de una enorme capacidad para tratar con rapidez aquellos aspectos para los que la sociedad se muestra más sensible lo que le atribuyó el papel de controlador de toda actividad delicada y de ahí su conocido calificativo de «cuarto poder».

Es un medio relativamente moderno, pues hasta el siglo XIX las publicaciones periódicas eran totalmente desconocidas; hace sólo ciento cincuenta años que comenzaron a surgir periódicos y revistas y alcanzar ya la valencia de medio de difusión y comunicación social de primerísimo orden.

Su campo de actuación genuino es la noticia y su procedimiento característico la difusión rápida, de aquí que se puedan distinguir cuatro aspectos principales:

El mercado de noticias

Aspecto éste que revela la condición básica de negocio que tiene la prensa escrita y que se enfoca a aumentar las ventas y las tiradas. Está dominado por las agencias de prensa que actúan como los buscadores, descubridores y ofertantes de todas las noticias que se producen en el mundo. La sociedad recibe así aquellas noticias que, teóricamente, más le interesan y que las agencias tratan de vender.

La importancia de la noticia

Valoración que de cada noticia efectúa el profesional del medio de información y que le convierte, de manera automática, en forjador de eso que se denomina «opinión pública» o, dicho de otra forma, en creador de los criterios dominantes de la sociedad sobre la cuestión concreta a que se refiere cada noticia.

El tratamiento de la noticia

Que también es patrimonio del profesional de la información, aunque en el inevitable marco ideológico o político en el que cada medio determinado existe. En este sentido conviene no perder de vista que cada periódico, cada cadena de periódicos, constituye una especie de polo de opinión en el que están presentes las creencias morales, jurídicas y políticas de los que sustentan el medio y tratan de transmitirlos a la sociedad.

Medio de comunicación social

En último lugar, señalar esta condición, la prensa hace llegar a la sociedad muy diversa información: noticias generales, ideas-fuerza, escándalos, propaganda, opinión, etc. Trata de abarcar el mayor arco social posible y, en principio, busca también la corriente ascendente de la comunicación, es decir, la que desde la sociedad sube hasta el medio para hacer oír otras opiniones, subrayar aspectos o corregir errores. Esta otra corriente de la comunicación se resuelve por medio de secciones del tipo de la de «cartas al director» y otras similares que, desde luego, resultan muy insuficientes. La colaboración espontánea de lectores forma parte de la información profesionalizada y no puede ser considerada como corriente ascendente de la comunicación social.

La prensa escrita se configura entonces como un medio muy importante y trascendente de actuación sobre lo que podríamos denominar «parámetros

diarios de la realidad social» y que son en los que se fundamentan los comportamientos y las pautas de conducta.

Radio

Este medio se caracteriza por la inmediatez de la información y por el estrecho contacto entre el profesional del medio y la sociedad oyente. Como todos los demás, goza de una naturaleza esencialmente social.

Su capacidad de penetración es muy elevada debido a las favorables características técnicas que le proporcionan los tiempos modernos. Las combinaciones posibles de frecuencias y potencias, el hecho de que los receptores se encuentren al alcance de todos, sean portátiles y apenas consuman energía, y la facilidad de propagación hace que la radio llegue a todos los lugares y a todos los sectores de la sociedad. El uso de la palabra y de la música como elementos de expresión le hace particularmente atractiva y sencilla, a la vez que vinculante y sugerente, lo que facilita y propicia audiencias muy elevadas sin esfuerzo intelectual por parte de los oyentes.

Su incidencia en la sociedad es muy considerable. A título de ejemplo, se puede considerar la imagen de un hombre medio de nuestros días que se despierta con un noticiario ágil y variado de su emisora preferida, continúa oyendo la radio en su automóvil mientras se traslada a su trabajo, a lo largo de su jornada laboral oírá aún alguna radio o participará en comentarios sobre noticias escuchadas en alguna emisora, regresará a casa oyendo el receptor de su coche y se dormirá arrullado por su emisora preferida. Esta especie de «menú» para un hombre medio, con muy pocas variantes, es similar al que utilizará el «ama de casa» o el joven estudiante.

Se puede considerar que la radio es el medio de información que influye más directamente en lo que podríamos denominar «reflejos sociales» y que tanta importancia tienen por ir configurando, día a día, el estilo de vida de la sociedad.

Televisión

Es con mucha diferencia el medio de información de mayor influencia en la sociedad, más popular, con más elevada capacidad de penetración y, desde un punto de vista general, mayor atractivo. Como todos los demás, su naturaleza es también social, puesto que sólo se justifica en virtud del servicio que presta a la sociedad.

Tiene una altísima posibilidad de entretenimiento, puesto que es muy variada y amplia la temática susceptible de ser tratada por la televisión.

Piénsese en la aceptación popular que cabe esperar de un medio que ofrece programas-concurso, musicales de todo tipo, cine, teatro, series de aventuras, debates, información, descriptivos, etc. Todo ello en imágenes, haciendo uso constante del principio de que «una imagen vale más que mil palabras».

Llega muy bien a todos los sectores, pero especialmente al familiar, que es el de mayor influencia social. Todo tipo de opiniones, juicios de valor, modelos de sociedad, conductas humanas e instituciones, prototipos humanos, etc., pasan a formar parte, de manera inmediata, del patrimonio familiar y, por tanto, se incorporan automáticamente a la sociedad. La trascendencia social de la televisión es así tan enorme que, por ejemplo, nadie duda de que el debate ante las cámaras de los candidatos a la presidencia norteamericana es la prueba decisiva de toda la campaña electoral, sea ésta cualquiera que sea.

Es, en consecuencia, el medio más importante y de influencia más decisiva en la formación y transformación de la sociedad.

Cine

El cine hay que considerarlo en sus dos vertientes: sala de proyección y películas. La primera está en franca decadencia debido a la durísima competencia de la televisión, pero en todo caso, nunca tuvo una particular relevancia en la influencia social, pues no pasó de ser un lugar obligado de reunión para poder contemplar las películas. En cuanto a las películas hay que señalar que tampoco se libran de la insuperable presencia de la televisión de manera que, aunque la industria cinematográfica continúa produciendo películas en abundancia, están pensadas y calculadas para ser proyectadas, tarde o temprano, ante «todo el público», en la televisión.

Su importancia radica en la transferencia de modelos sociales y de prototipos humanos que es capaz de realizar. Su influencia en la sociedad es tan grande que constituye, con frecuencia, el único elemento de cultura y conocimiento de muy amplios sectores de la sociedad. Muchos son los que conocen a Napoleón o saben de la Segunda Guerra Mundial gracias, exclusivamente, a algunas películas.

Esa transferencia debe ser considerada en dos sentidos. Uno el que corresponde a la «exportación» que realizan los grandes productores de películas y que responde a la transmisión de una imagen social, unos comportamientos y unas formas de vida surgidos de la sociedad exportadora. Otro es el de la «importación» que tienen que efectuar los países que no producen, o lo hacen en pequeñas cantidades, películas. Son los que

reciben los modelos exportados y que, dada su popularidad y calidad artística, suelen ser aceptados y asumidos con mucha rapidez. De esta forma, la transferencia de formas de vida da lugar a fenómenos de mimetismo y emulación social.

Se configura entonces el cine como un medio de información de gran influencia social que origina corrientes sociales igualadoras a escala universal.