

EL ESTADO Y LA INFORMACION EN ESPAÑA

Por JUSTINO SINOVA

SUMARIO

- I. El control político de la información.—II. La audiencia de los medios:
1. Diarios. Un lector de cada tres. 2. La radio. Un oyente de cada dos.
3. Televisión. Todos somos televidentes. 4. El verdadero peso del Estado.
Los lectores de diarios. Los oyentes de radio. Los espectadores de televisión. Medios públicos y privados.

Se oye con alguna frecuencia en España el argumento de que los medios de comunicación son unos instrumentos de extraordinario poder en manos de unos pocos particulares. Y algunos debates, como el ya tantas veces repetido sobre la televisión privada, son motivo para una valoración exagerada de la influencia de los medios privados de comunicación. El poder político llega a participar de esta creencia y suele ayudar a difundirla.

Sin embargo, la realidad es muy distinta. Medidos por el rasero de la audiencia, que es el dato que mejor refleja la influencia de un medio de comunicación, los que están en manos del Estado son los que llegan a mayor número de ciudadanos. Hasta el punto de que puede apreciarse entre nosotros un notable desequilibrio en favor de las medios de titularidad estatal.

Cuando se habla de concentración del poder de la información en pocas manos, se hace referencia a un grupo de empresas privadas, pero la verdad es que la concentración se produce en las manos del Estado. Este trabajo trata de demostrar este dato, traducido en esta afirmación: La mayoría de los españoles está expuesta a la acción de los medios estatales de comunicación. O, dicho de otro modo, la información que llega a los ciudadanos procede en su mayor parte de medios de comunicación controlados por el Estado.

El Estado es en España el empresario más fuerte en el mundo de la comunicación. Si es preciso difundir o dispersar el poder de informar, lo que hay que hacer es reducir —y de un modo considerable— el peso del Estado.

I. EL CONTROL POLITICO DE LA INFORMACION

El control de la información es una preocupación constante de los gestores del poder político. Acaso su mayor preocupación, pues la permanencia en el poder depende en gran parte del clima social, y éste adquiere matices de acuerdo con los mensajes que se difunden. Hasta tal punto es importante la tensión entre el poder y la información, que la historia de la humanidad se desarrolla con un telón de fondo en el que se libran constantes batallas entre distintos poderes y el ejercicio de la comunicación. Desde la vigilancia que el poder real mantenía sobre el uso de la imprenta (1), hasta la gestión de la televisión pública bajo la custodia del gobierno en el Estado de hoy, cuando la imprenta ha sufrido su máximo desarrollo y hay en las sociedades libres fotocopiadoras portátiles al alcance de cualquiera, se ha recorrido un amplio camino, jalonado de controles, de cautelas y vigilancias.

Un camino que no ha terminado ni concluirá nunca. Las dictaduras y las organizaciones políticas autoritarias usan de la información como si de un instrumento más del ejercicio del poder se tratara. Y allí donde las leyes que definen la ordenación del Estado declaran la más amplia libertad de expresión, allí trata también el poder político de templar la acción de los medios de comunicación, bien en su propio beneficio o bien para librarse de los posibles inconvenientes que de ella pudieran derivarse, con variados argumentos, entre los que no falta el de la defensa de los ciudadanos ante la «dictadura» de los medios.

Así es la relación entre el poder y quienes ejercen la función de informar o de comunicar en una sociedad, de tal modo que el trabajo de los periodistas o de las empresas dedicadas a la información, en un sentido general, no consiste, en esencia, sino en esquivar los numerosos escollos políticos que encuentran en su camino. O, dicho de otro modo, en esquivar los intentos del poder por anegar su libertad, por muy solemnes y extensas que sean las declaraciones legales en su defensa. Lo que caracteriza a este enfrenta-

(1) La historia del periodismo es la historia del control sobre los gestores de la información. Acerca de los primeros tiempos, véase MARÍA DOLORES SAIZ: *Historia del periodismo en España, 1. Los orígenes. El siglo XVIII*, Madrid, Alianza Editorial, 1983.

miento es que pueda ser real incluso en las sociedades que han hecho un dogma del respeto a la libertad. El que fuera presidente de los Estados Unidos en los primeros tiempos de la nación, a finales del siglo XVIII, John Adams, dejó este conocido y no por ello menos sobrecogedor mensaje: «Las fauces del poder están siempre abiertas para devorar y su brazo extendido para destruir, si puede, la libertad del pensamiento y de la palabra hablada y escrita.» Y ese modo de comportamiento ha llegado hasta nuestros días.

La tentación del poder por el manejo de la información está en los orígenes de la prensa. «Los orígenes históricos de la prensa van unidos al desarrollo de la banca y al proceso de consolidación del poder de los Estados al comienzo de la Edad Moderna: desde un primer momento, los periódicos fueron utilizados, dada su capacidad persuasiva y el valor político de la noticia, tanto por parte del poder económico como por el poder político. La atención de los banqueros alemanes Fugger por el desarrollo de la prensa y la atención del poder real por controlar la circulación de los periódicos durante los siglos XVI, XVII y XVIII y por el establecimiento de 'Gacetas' oficiales en los distintos países, es una demostración evidente de la utilización de la prensa como instrumento de poder» (2). La tentación del poder se extendió, al compás del desarrollo técnico, a la radio, la televisión y los demás instrumentos informativos.

Hoy el control político de la información progresa pese al fuerte viento de la libertad. Peter Galliner, director del International Press Institute (IPI), ha llamado la atención sobre el «aumento del interés gubernamental por los medios de comunicación a nivel mundial, a través de organizaciones internacionales o gubernamentales propiamente dichas» (3). Las observaciones son abundantes y de procedencia dispar. Un profesor de Ciencia política como Jorge de Esteban, dedicado también a la política como embajador de España, nombrado por el primer gobierno socialista, subraya «la importancia que posee en el mundo moderno la utilización de los medios de comunicación para influir políticamente a la opinión» (4). Y otro profesor de Derecho político, Manuel Jiménez de Parga, descendiendo a un caso concreto, ha sentenciado que «la utilización política de la televisión es un hecho más trascendental que la Revolución francesa de 1789» (5).

Pero no hay solución al conflicto, pues si el poder político no va a ceder

(2) ANGEL BENITO: *La socialización del poder de informar*, Madrid, Pirámide, 1978.

(3) Declaraciones publicadas en *Diario 16*, edición del 5 de mayo de 1982, Madrid.

(4) JORGE DE ESTEBAN: *Por una comunicación democrática*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1976.

(5) Citado por JORGE DE ESTEBAN en *Por una comunicación democrática*, op. cit.

en su intento de dominar la información, los gestores de la actividad informativa no pueden abdicar de su destino, que les ha llevado a desempeñar el papel de ojos críticos de la sociedad. No pueden bajar la guardia. Rivers y Schramm escriben que «el peligro más importante consiste en que los medios de comunicación de masas pueden perder de vista su responsabilidad fundamental, que radica en permanecer libres» (6). Y no pueden abdicar del ejercicio de su misión, que requiere independencia de los poderes públicos, por dos tipos de razones. Por un lado, porque los poderes públicos no son capaces —ni ésa es su misión— de realizar una auténtica información al servicio de los ciudadanos. «Los órganos de la Administración del Estado —sostiene Martínez Albertos, en un estudio ya clásico en la bibliografía española— están técnicamente incapacitados para desarrollar directamente una verdadera información de actualidad. Los mejores intentos suelen quedar en unas puras relaciones públicas, más o menos disimuladas. Por este motivo, el primer requisito para un auténtico periodismo es la autonomía frente al poder» (7). Pero, por otro lado, la información libre es una condición de la sociedad en libertad, hasta el punto de que es un síntoma infalible de la democracia. Allí donde hay información libre, hay un sistema político libre; allí donde está mediatizada o sufre excesivos recortes, allí la libertad social está en peligro. «Somos democracia —decía Joseph Pulitzer en otro conocido argumento—, y sólo existe un medio para poner en pie la democracia en cuanto a su conducta individual, social, municipal, estatal y nacional, y ese medio es mantener al público informado de lo que sucede.»

Pero ni en las sociedades más libres la relación entre los gestores de la información y los poderes públicos es pacífica. Si el poder político tiene como norte de su actuación la más prolongada permanencia, advierte pronto que la información libre es uno de los más incómodos inconvenientes para sus intereses. Su tentación será rebajar todo lo posible la fuerza de la libre información. La conocida proclama de Thomas Jefferson, que prefería «periódicos sin gobierno» a un «gobierno sin periódicos», es un bonito canto a la libertad de expresión para regalar el oído de los periodistas, pero es una intención que no entra en el catálogo de aspiraciones del poder político. En Estados Unidos, donde la libertad de expresión ha recibido el más generoso tratamiento constitucional que pudiera pensarse, donde incluso ha sido rechazado el derecho de réplica por ser considerado casi como la imposición de

(6) WILLIAM L. RIVERS y WILBUR SCHRAMM: *Responsabilidad y comunicación de masas*, Buenos Aires, Ediciones Troquel, 1973.

(7) JOSÉ LUIS MARTÍNEZ ALBERTOS: *La información en una sociedad industrial*, Madrid, Editorial Tecnos, 1972.

una censura (8), los gobernantes no han sabido olvidar la tentación de controlar la información, bien que este vicio capital del poder político haya sido compensado por el triunfo social del libre ejercicio de la libertad, amparado por la acción tutelar de los tribunales.

Las inevitables limitaciones al ejercicio de la libertad que imponen la vida en sociedad y el respeto a los derechos de los demás nada tienen que ver con este enfrentamiento entre el poder político y los medios de información. Nadie rechaza una protección judicial de los derechos de la persona. Nadie defiende que la calumnia y la injuria sean excluidas del Código penal. Nadie en su sano juicio propugna el atropello de la intimidad de las personas por la acción invasora de los medios de la comunicación. Pero el poder político ha de ser también limitado, precisamente en defensa de la libertad que propugna. Lo que el triunfo de la libertad demanda es que el poder político se reduzca a ser mero vigilante de las relaciones humanas y mero protector de los derechos de todos. Que no es poco.

El conflicto se produce cuando, en la sociedad de las libertades, el poder político traspasa la línea que marca el límite de su competencia. Y, así, el enfrentamiento entre el poder y la información es una tensión inevitable en una sociedad en libertad. En una sociedad amarrada por la omnipresencia del Estado, la tensión desaparece, pues el Estado se adueña de todos los resortes posibles de las fuerzas sociales.

Cuando se produce «la creciente dominación del Estado moderno sobre la comunicación», así definida por Alvin W. Gouldner, la libre información corre peligro. Da igual que el secuestro del Estado sea obra de las fuerzas reaccionarias o de las fuerzas llamadas progresistas. La política de izquierdas buscará «la igualdad mediante la lucha por el poder en el Estado y por el ejercicio de la dominación a través del Estado», como advierte sinceramente Gouldner (9). Con los mismos métodos, la derecha reaccionaria perseguirá la plantación de su desigualdad. Pero esos procedimientos desembocan en el asesinato de la libertad que corresponde a la sociedad y a cada una de sus organizaciones intermedias, a cada uno de sus miembros.

Aquí no hablamos de estos pecados. La conquista del Estado y la utilización del Estado para la dominación de la sociedad y su conducción por unos caminos trazados son programas incompatibles con nuestra Constitución, inspirada en el respeto a la libertad individual. Aquí hablamos de la situa-

(8) La primera enmienda constitucional dice claramente que el Congreso no podrá aprobar ley «que coarte la libertad de palabra y de imprenta».

(9) ALVIN W. GOULDNER: *La dialéctica de la ideología y la tecnología*, Madrid, Alianza Editorial, 1978.

ción social en que es posible la tensión entre los medios de comunicación y el poder político, en la que se produce una disputa por el establecimiento del límite en que cada uno ha de desenvolverse. Hablamos de la posibilidad de una tensión creativa por cuanto mantiene viva la conciencia social respecto a la actuación del poder político.

Los medios de comunicación pertenecen al cuerpo social. Son los mecanismos de defensa que la sociedad dispone para hacer frente a la invasión de los aparatos del Estado. Cuando la burocracia consigue gestionar la información, la sociedad sufre la expropiación de sus recursos frente al Estado. Lo que se requiere para que no se agote la tensión creativa que corre como un nervio por la sociedad libre es que el poder político no gane nunca la batalla ni los medios de comunicación abduquen de su misión histórica por muy agobiante que sea la presión bélica de los recursos que echan sobre ellos los encargados de dirigir el Estado.

La discrepancia de los medios de información es indispensable para la sociedad libre, pues con ella se logra una condición imprescindible de su existencia: la difusión de las fuentes de poder. «La dispersión de los poderes es la condición de la libertad», escribía Raymond Aron (10). La concentración del poder lesiona la libertad. Así, pues, el triunfo del poder político sobre los medios de información sería —es allí donde ha ganado la batalla— la muerte de la libertad de expresión, que quedaría reducida —ha quedado en tantos sitios— a una bella declaración escrita en un papel. Al juez americano Gurfein, que decidió en el caso de los «papeles» del Pentágono, pertenece este definitivo dictamen: «Una prensa fastidiosa, una prensa obstinada, una prensa agresiva es algo que debe ser soportado por aquellos que ejercen la autoridad, precisamente con el fin de preservar nuestros mayores valores: la libertad de expresión y el derecho de la gente a estar informada.» Es preciso, dicho llanamente, que los medios de comunicación ganen el combate (11).

La base imprescindible para la libertad de expresión es una terminante e indudable declaración constitucional. En España disponemos de ese principio programático: el artículo 20 de la Constitución de 1978 reconoce y protege el derecho «a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción» y a «comunicar y recibir libremente información veraz por cual-

(10) RAYMOND ARON: *El opio de los intelectuales*, Buenos Aires, Ediciones Siglo Veinte, 1979.

(11) Véase JUSTINO SINOVA: «El poder y la prensa», artículo publicado en *Diario 16*, edición del 27 de septiembre de 1982, Madrid.

quier medio de difusión», con unos mínimos y justos límites: el respeto a los derechos fundamentales de la persona, especialmente el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

Pero la base no lo es todo. El franquismo se asentaba sobre el enunciado teórico del respeto a los ciudadanos y a sus derechos, pero el decorado había sido constituido para garantizar sólo la voluntad del jefe. El artículo primero del *Fuero de los Españoles* proclamaba solemnemente como principio rector del Estado «el respeto a la dignidad, la integridad y la libertad de la persona humana», y su artículo doce declaraba que «todo español podrá expresar libremente sus ideas». La realidad era que en 1945, cuando se promulgó el *Fuero*, estaba vigente el decreto sobre la prensa de 1938, que aplicaba una tenaz censura, y que en 1966 iba a entrar en vigor una nueva Ley de Prensa e Imprenta que, pese a abrir una brecha de importantes consecuencias en la estructura del franquismo, haría estragos entre los profesionales de la información.

Quiere decir todo ello que las declaraciones programáticas de nada sirven extraídas de su contexto. He expuesto un caso extremo para llevar a sus últimas consecuencias el ejemplo. En el análisis de la información en una sociedad democrática hay que partir de la confianza en que la realidad se corresponde con los principios. Así ocurre en la España de hoy, en que la sociedad disfruta de un alto techo de libertad de expresión. Pero eso no debe hacernos caer en una angelical ingenuidad. El poder político tiende por naturaleza a su expansión, cuando no se siente tentado a representar la voluntad general y a defender, con el argumento de esta supuesta responsabilidad histórica, su deber de gestionar algunos medios de comunicación. La televisión, que fue en España un instrumento político descarado en manos de la dictadura, ha seguido en manos del poder democrático, que ha pretendido hacer de él —es obvio que sin lograrlo— un vehículo de expresión de todos. La filosofía que anima el proyecto de los medios públicos tiene lógica sobre el papel, pero en la práctica encuentra las dificultades reales de la utopía.

La expansión del poder ocasiona, por tanto, una invasión en la actividad de los medios de comunicación e incluso en los propios medios. El poder político reglamenta la función de los medios, incluso en aquellos sistemas en que se tiene un especial cuidado en no normativizar el ejercicio de la libertad, cuando no impide en la práctica, por la intervención de sus autoridades más insospechadas, el normal desarrollo de la tarea de la comunicación. Y, además, ha consagrado un eficaz sistema de control: la presencia en el interior de los propios medios, bien mediante la participación en las sociedades empresariales, bien mediante la gestión soberana de las empresas.

Son tres, así pues, los tipos de métodos de control de la información por el poder político en una sociedad en libertad:

1. La actuación no reglamentada de determinadas autoridades administrativas, que impiden el ejercicio normal de la actividad informativa.

2. La promulgación de normas que disciplinan el ejercicio de la libertad de expresión.

3. La penetración institucional del Estado —y, en consecuencia, del poder político— en los medios de comunicación y la propiedad estatal de algunos medios de comunicación, que, además de poner en riesgo la libre competencia, permiten al poder político hacer uso de unos instrumentos destinados por naturaleza a la sociedad.

II. LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS

1. *Diarios. Un lector de cada tres*

El mercado de prensa en España es notoriamente débil. Los diarios españoles no han conseguido traspasar el umbral del «desarrollo cultural» establecido por la UNESCO en la difusión de cien ejemplares por cada mil habitantes. En cuanto a la distribución de la información escrita, España es un país subdesarrollado.

Se editan en nuestro país 103 diarios de información general (12), todos ellos privados desde la enajenación de la llamada Prensa del Estado durante 1984 y el cierre del diario *Pueblo*, nacido como órgano de opinión de los sindicatos verticales franquistas. Esos 103 diarios abarcan prácticamente la gama de opiniones de la sociedad española, desde la izquierda radical (*Liberación*) (*) hasta la extrema derecha (*El Alcázar*), con mayor profusión de títulos en el ámbito de la derecha que en el de la izquierda. El origen de la prensa española no fue propicio a la existencia de diarios de izquierda, aunque en dos años de gobierno socialista varios periódicos, bien de nueva creación, bien porque fueron adquiridos en la subasta de la Prensa del Estado por grupos económicos afines al Partido Socialista, se alinean con las tesis oficiales. Pero la prensa española, en su conjunto, ofrece la imagen de independencia y ha dado sobradas muestras de no plegarse fácilmente a los

(12) Datos de 1984, recogidos de la *Agenda de la Comunicación*, *op. cit.* Bajo la expresión «diarios de información general» no se incluyen ni los económicos ni los deportivos ni los editados en inglés en zonas turísticas.

(*) Desaparecido después de la conclusión de este trabajo.

dictados del poder, sino, por el contrario, de situarse críticamente frente a él.

Esta salud ideológica no es correspondida, sin embargo, en el plano económico. En España la prensa tiene una difusión raquítica. Todos los diarios, en su conjunto, venden unos tres millones de ejemplares (13) para una población de treinta y ocho millones de habitantes, lo cual significa que necesitarían aumentar su circulación en al menos ochocientos mil ejemplares diarios para traspasar la línea del subdesarrollo que marca la UNESCO. Las perspectivas no son, sin embargo, optimistas. Como demostré en un trabajo reciente, la prensa española no ha recuperado los niveles de venta alcanzados entre los años 1975 y 1976 (muerte del general Franco y comienzos del camino hacia la recuperación de la libertad), pese a haber crecido la población desde entonces en dos millones de personas (14). A fines de 1982, con la celebración de elecciones generales, se apreció una animación del mercado que luego no se consolidó.

(13) No es posible precisar esta cifra, pues no todos los periódicos se someten al control de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). En 1982, los 66 diarios cuya difusión verificaba la OJD tenían una circulación de 2.463.381 ejemplares. CISE Investigaciones Socioeconómicas cifraba la difusión media diaria en 3.020.655 ejemplares para el mismo año, en un estudio realizado para la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) en mayo de 1983. En cualquier caso, la cifra de tres millones está aceptada por todos. Es la cifra que se mantiene, sin altibajos sustanciales, desde hace años, pese al aumento de la población y sin que influyan notoriamente los éxitos de público de algunos medios. Cuando un diario gana un lector es que otro lo ha perdido. La prensa española está condenada a este canibalismo comercial. Alfonso Nieto, en su libro *La empresa periodística en España* (Pamplona, EUNSA, 1973), ya calculaba una difusión de alrededor de tres millones de ejemplares para finales de los años sesenta y primeros de los setenta, con un procedimiento original: descubría la circulación de aquellos periódicos no sometidos a la OJD contabilizando sus aportaciones a la Institución San Isidoro, a la que los diarios debían donar una cantidad de dinero por cada ejemplar vendido el primer martes de cada mes. De este modo, estableció las siguientes cifras de difusión diaria total:

Años	Ejemplares
1967	2.993.069
1968	2.990.424
1969	2.989.634
1970	3.001.213
1971	2.895.102

(14) Véase JUSTINO SINOVA: «La crisis de la prensa en España», en *Revista de Ciencias de la Información*, núm. 1, Madrid, editada por la Universidad Complutense, 1984, págs. 299 a 317.

Las causas de esta baja difusión son muy variadas —desde el precio de venta del periódico hasta la rigidez de la red de difusión, pasando por otras motivaciones sociales (15)—, pero el dato más claro, y al mismo tiempo más preocupante, de los estudios realizados por los editores es que no se descubren síntomas que indiquen que se va a romper la «situación de estancamiento», sino que, por el contrario, se aprecia una preocupante indiferencia hacia el producto y se sospecha una delimitación cada vez más nítida del universo de lectores: «Si no se amplían los rasgos de la demanda de prensa, los futuros lectores serán los hijos de los lectores actuales, siendo portadores, a su vez, de los rasgos minoritarios» del perfil del lector (16). La prensa es un medio de comunicación que no tiene claro su futuro.

Los diarios españoles, con esa tirada, alcanzan una difusión de 8.696.000 lectores, según datos del Estudio General de Medios (EGM) para el período octubre de 1983 a mayo de 1984 (17). Si tenemos en cuenta que el número de personas de quince años o más, en esas fechas, suman 26.896.000, los lectores habituales de diarios representan el 32,3 por 100. Eso quiere decir que uno solo de cada tres españoles mayores de quince años es lector habitual de periódicos.

Esta sería una cifra exagerada a la luz de las conclusiones de un trabajo elaborado por CISE para la Asociación de Editores de Diarios Españoles (18), según el cual el número de lectores hay que situarlo —con la salvedad de que se trata de mayores de dieciocho años— en los 5.250.000. Para llegar a esta conclusión, CISE razona del siguiente modo:

«La lectura del diario se realiza fundamentalmente en el hogar, siendo residuales otras localizaciones. Si se considera que el tamaño medio de la familia española es de 3,84 miembros y a su vez se les descuenta el 31,6 por 100 de la población que tiene menos de dieciocho años, la resultante serían 2,6 miembros potenciales lectores de prensa diaria. Parece, pues, un poco excesivo pretender, conocidas las diferencias culturales, de hábitos, etc., que el índice de lectura alcance los dos y medio ejemplares por cada uno

(15) Véase «La crisis de la prensa», cit.

(16) Véase JOSÉ MANUEL PLANA: «El estudio de lectura de AEDE», en *AEDE*, publicación de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, núm. 8, mayo de 1984, págs. 41 a 52.

(17) El Estudio General de Medios es una empresa integrada por medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad para la investigación de las audiencias de los distintos medios con destino a sus clientes. El trabajo aquí utilizado se refiere a la Península y Baleares y está realizado con los datos obtenidos por 18.574 entrevistas entre la población mayor de quince años. El EGM elabora otro informe para Canarias que no modifica sustancialmente los datos obtenidos por éste.

(18) Se realizaron 14.219 entrevistas.

vendido, máxime teniendo en cuenta que en estos valores se encuentra incluida la totalidad de la población independientemente de su carácter de lector habitual u ocasional, de si son analfabetos o no, de si viven en una aldea o una macrourbe, etc.

Por otra parte, esto equivaldría a que, si se calcula la audiencia que este índice de lectura por ejemplar supondría sobre la población de dieciséis años en adelante, descontando el 7 por 100 de población analfabeta, el 32 por ciento, es decir, una de cada tres personas con las que se coincidiera en cualquier situación (tanto en un barrio de chabolas como en una urbanización de lujo, de cualquier edad de dieciséis años hacia arriba, y fueran hombres o mujeres) sería lector de diarios.

Dado lo excesivo de esta cifra, parece más coherente pensar que una de cada cinco personas, es decir, el 20 por 100 de la población potencial lectora, fuera lector de periódicos, siendo ésta la cifra resultante de esta investigación.

Una vez hechas estas consideraciones (...), la audiencia nacional (...) se movería entre seis y cuatro y medio millones de lectores de los tres millones de diarios vendidos un día medio del año, que promediando los extremos daría una cifra de cinco millones doscientos cincuenta mil lectores.»

Otras encuestas confirman, sin embargo, las cifras del EGM. Así, la realizada por el Instituto DYM para *Cambio 16* en marzo de 1984 y publicada en el semanario en octubre del mismo año, entre población mayor de dieciséis años, aporta el dato de que el 29 por 100 lee diariamente el periódico y el 6 por 100 cuatro o cinco días por semana (19).

Sin entrar a valorar el acierto o el error de cada estudio, es conveniente tener en cuenta aquí los datos del EGM, empresa formada por los profesionales de la comunicación y, por tanto, interesada en ajustar al máximo sus investigaciones y que trabaja con un elevado número de entrevistas realizadas, mayor del que es normal en este tipo de sondeos.

De acuerdo con los datos del EGM, dos de cada tres lectores de diarios son varones (65,8 por 100 frente a 34,2 por 100) y la mitad de los lectores son cabezas de familia (49,1 por 100), mientras uno de cada cinco lectores es ama de casa (21,5 por 100).

En cuanto a la clase social, los lectores de diarios disponen en su mayoría de recursos económicos, ya que más del 65 por 100 son de clase media a alta, según los siguientes datos:

(19) Encuesta realizada entre población comprendida entre los dieciséis y los sesenta y cinco años, residentes en poblaciones con más de cinco mil habitantes, en marzo de 1984, mediante mil entrevistas. Resultados publicados por *Cambio 16*, núm. 672, 15-22 de octubre de 1984, págs. 40 a 45.

DISTRIBUCION DE LECTORES
POR CLASES SOCIALES

<i>Clase social</i>	<i>Porcentaje</i>
Alta	11,1
Media alta	26,6
Media media	31,3
Media baja	16,4
Baja	14,7

Por edad, el mayor núcleo de lectores de diarios se encuentra entre los veinticinco y los cincuenta y cinco años (más del 50 por 100), de acuerdo con los siguientes datos:

DISTRIBUCION DE LECTORES
POR EDADES

<i>Edad</i>	<i>Porcentaje</i>
15 a 18 años	9,1
19 a 24	14,9
25 a 34	24,2
35 a 44	16,3
45 a 54	12,0
55 a 64	11,4
65 y más años	12,1

Así, pues, el perfil del lector de diarios queda definido por las siguientes características básicas: es un varón de posición familiar y económica estable, en el momento más fructífero de su vida profesional.

A este retrato pueden añadirse otros rasgos con los datos aportados por el estudio de lectura realizado por la AEDE, de acuerdo con el cual el lector de *diarios*:

- Busca en el periódico no tanto la información de primera mano cuanto la profundización en noticias o temas concretos.
- Tiene un nivel de estudios notablemente superior a la media nacional.

— Dispone de un equipamiento en bienes duraderos sensiblemente más alto que los lectores ocasionales o no lectores.

— «Consume» el producto preferentemente en el hogar y le dedica por término medio treinta y cinco minutos de su tiempo (20).

2. *La radio. Un oyente de cada dos*

Todos los días, 772 emisoras de radio, una tercera parte de las cuales está gestionada directamente por el Estado, se disputan el favor de casi dieciséis millones de oyentes. El bosque de ondas en el que el oyente puede sumergirse a cualquier hora del día o de la noche es el producto de una durísima competencia que, entre otras cosas, ha puesto a la elección de la escucha un variado número de programas de elevado interés.

La radio española está pasando por una etapa de esplendor, y eso se refleja en los incrementos constantes de las audiencias. En España emiten 181 emisoras de Onda Media, 107 de las cuales están gestionadas por empresas privadas y 74 por el Estado, y 591 emisoras de Frecuencia Modulada, de las cuales 398 son privadas y 193 del ente público RTVE (21). Además emite un número indeterminado de radios «piratas» o radios «libres» —agrupadas estas últimas en una Coordinadora— que no respetan los requisitos de la legislación vigente y que disponen de una audiencia imposible de precisar, pero en cualquier caso minoritaria (22).

La audiencia diaria de la radio está cifrada en 15.943.000 oyentes, según los datos del EGM para el período octubre de 1983 a mayo de 1984 (23). Ello significa que escuchan la radio todos los días el 59,3 por 100 de las 26.896.000 personas mayores de quince años que habitan en España, la

(20) Véase «El estudio de lectura de AEDE», cit.

(21) Información obtenida de fuentes oficiales publicadas por el diario *Ya* el 21 de diciembre de 1984.

(22) Las radios «libres» están protagonizando un curioso fenómeno. No cumplen la legislación, proclaman que emiten porque tienen derecho a hacerlo sin limitación alguna y han creado una Coordinadora que celebra reuniones con las autoridades para insistir en su derecho a emitir. Las autoridades conocen perfectamente su existencia —porque, entre otras cosas, son interlocutores de ellas—, pero raramente interfieren su actividad. Por el contrario, algunas publicaciones gestionadas por el partido en el poder, como *Villa de Madrid*, quincenal editado por el Ayuntamiento de Madrid, han ofrecido información sobre su localización en el dial del receptor. La tolerancia con las radios «libres» contrasta con la persecución a que son sometidas las emisoras de televisión libremente creadas igualmente al margen de la legislación.

(23) Trabajo del EGM ya citado. Véase nota 6.

Península y las islas Baleares. La Onda Media sigue contando con mayor número de oyentes que la Frecuencia Modulada (9.159.000 frente a 8.035.000, con las duplicidades consiguientes), pero ésta se encuentra en una constante progresión en detrimento de aquélla. Todo indica que la FM será pronto más escuchada que la OM (24).

Los hombres (51,5 por 100) escuchan tanto como las mujeres la radio. Y el hogar es un buen espacio para la audición mientras se realizan las tareas de la casa: uno de cada tres oyentes de la radio es ama de casa (el 32,4 por 100).

Como la radio no exige un desembolso cada día, como el periódico, y el transistor se ha popularizado, pueden ser oyentes en su mayor parte los ciudadanos de pocos recursos económicos. Tres de cada cuatro radioescuchas (el 74,3 por 100) pertenecen a las clases sociales media, media baja y baja, como puede apreciarse en el siguiente cuadro:

DISTRIBUCION DE OYENTES
POR CLASES SOCIALES

<i>Clase social</i>	<i>Porcentaje</i>
Alta	6,4
Media alta	19,3
Media media	29,9
Media baja	20,0
Baja	24,4

Los datos referidos a la edad indican que las radios disponen de un amplio núcleo de oyentes jóvenes. Casi un 50 por 100 de los oyentes cuentan entre quince y treinta cuatro años, según el siguiente cuadro:

(24) El Gabinete de Planificación de RTVE aventura que pronto se habrán igualado las audiencias de FM y OM. En su informe sobre la audiencia de la radio en el período mayo 83-febrero 84, afirma: «La progresiva sustitución de las ondas medias por las frecuencias moduladas sí es un hecho que se ha podido comprobar muy claramente en los últimos años y que ha continuado durante este período. En 1978, por cada oyente de Frecuencia Modulada existían 7,4 oyentes de emisoras en Onda Media, los mismos datos acumulados sitúan este cociente en 1,23, continuando una tendencia ininterrumpida de sustitución (...). No parece excesivamente aventurado predecir que en los últimos períodos de 1984 o los primeros de 1985 se habrán igualado ya las audiencias de emisoras en Onda Media y en Frecuencia Modulada, especialmente si se tiene en cuenta que mientras el mundo de las ondas medias es muy estable, el de las frecuencias moduladas atraviesa una etapa de gran dinamismo, con una oferta cada vez más amplia y variada, al aumentar casi cada día el número de emisoras.»

DISTRIBUCION DE OYENTES
POR EDADES

<i>Edad</i>	<i>Porcentaje</i>
15 a 18 años	12,9
19 a 24	14,8
25 a 34	19,6
35 a 44	14,7
45 a 54	11,9
55 a 64	12,1
65 y más años	14,0

Pero la juventud de la audiencia se encuentra preferentemente en torno a la FM. Casi la mitad de los oyentes de FM tienen menos de veinticinco años, mientras que más de la mitad de los oyentes de OM tienen de cuarenta y cinco años en adelante. Estos datos quedan reflejados en el siguiente cuadro:

DISTRIBUCION DE OYENTES POR EDADES
Y ONDA ESCUCHADA

<i>Edad</i>	<i>Oyentes OM (%)</i>	<i>Oyentes FM (%)</i>
15 a 18 años	5,0	21,9
19 a 24	8,3	23,5
25 a 34	17,1	23,8
35 a 44	17,2	12,6
45 a 54	15,2	7,6
55 a 64	17,0	5,5
65 y más años	20,3	5,0

El perfil del oyente podría quedar definido de la siguiente manera:

Es un hombre o una mujer joven de poder adquisitivo medio o bajo y, por tanto, de una posición económica no necesariamente desahogada. La radio llega a lo que se ha dado en llamar, con expresión no muy afortunada, pero de significado entendido por todos, el hombre de la calle.

Los datos sobre la audiencia de cada cadena de radio reflejan un mayor éxito de las emisoras gestionadas por empresas privadas. Las cadenas del ente público RTVE (Radio Nacional de España y Radio Cadena Española) sólo alcanzan al 20,9 por 100 de la población mayor de quince años —esto es, 5.609.000 oyentes— en las dos frecuencias en que emite, OM y FM. Por el contrario, una sola cadena privada, la SER (Sociedad Española de Radio-difusión) capta más oyentes, también en las dos frecuencias: 7.543.000 oyentes, el 28,0 por 100 de la audiencia.

La audiencia de las más importantes cadenas de radio se indica en el siguiente cuadro, en el que se aprecia también la evolución durante los últimos meses:

LA AUDIENCIA DE LAS CADENAS DE RADIO

Cadena	Periodo mayo 83-febrero 84		Periodo octubre 83-mayo 84	
	Porcentaje audiencia	Oyentes	Porcentaje audiencia	Oyentes
SER OM	16,1	4.344.000	16,7	4.481.000
RNE OM (*)	13,7	3.679.000	12,2	3.276.000
SER FM	11,9	3.199.000	12,0	3.229.000
COPE OM	5,4	1.458.000	6,1	1.648.000
Antena 3	4,0	1.063.000	4,5	1.209.000
RCE OM (*)	2,9	771.000	2,3	630.000
COPE FM	2,8	745.000	2,8	765.000
RNE FM (*)	2,5	671.000	2,3	606.000
Radio Minuto	—	400.000 (**)	2,1	551.000
Rato	1,6	425.000	1,6	417.000
Catalana OM	1,4	383.000	1,4	387.000
RCE FM (*)	1,8	488.000	1,3	344.000
Catalana FM	1,0	271.000	0,9	237.000
Radio 80	0,9	246.000	0,6	157.000

(*) Emisoras del ente público RTVE.

(**) Estimado.

3. Televisión. Todos somos televidentes

La televisión es el medio de comunicación más potente: el que llega a cubrir más rincones alejados y al que los receptores dedican mayor atención. Todos los días, una legión de más de veintitrés millones de españoles se sienta ante el televisor durante un tiempo aproximado de tres horas.

Según el EGM, son 23.342.000 los telespectadores españoles, que representan el 86,8 por 100 de la población mayor de quince años (26.896.000). Es decir, de cada veinte españoles, diecisiete ven la televisión todos los días. Y ello sin contar con la población menor de quince años, fiel seguidora de la programación infantil.

El sondeo del Instituto DYM, ya citado, corrobora estos datos. El 86 por ciento de los españoles mayores de dieciséis años ve diariamente la televisión, el 10 por 100 la ve entre dos y cinco días por semana y sólo un 1 por 100 (menos de 300.000 personas) no ven la televisión prácticamente nunca. Ello quiere decir que son espectadores habituales de televisión incluso quienes no disponen de televisión en sus hogares.

Dado el elevado porcentaje de telespectadores, éstos prácticamente reproducen las características sociales de la población total estudiada. Así, el 49 por 100 de los telespectadores son hombres y el 51 por 100 mujeres, como el conjunto total. Y en cuanto a su rol familiar, el 36 por 100 son amas de casa; el 37 por 100, cabezas de familia, y el 26 por 100 restante se hallan en otra situación.

Por lo que tiene que ver con la clase social, se aprecia una ligera variación: aparecen más elevados los porcentajes de telespectadores pertenecientes a las clases medias, en detrimento de la clase baja, lo cual es lógico, ya que la disposición de un televisor, si no es determinante para limitar el número de telespectadores, sí es un condicionante. Estos datos quedan reflejados en el siguiente cuadro:

DISTRIBUCION DE TELESPECTADORES
POR CLASES SOCIALES

<i>Clase social</i>	<i>Población estudiada (%)</i>	<i>Telespec- tadores (%)</i>
Alta	5,6	5,5
Media alta	16,8	17,2
Media media	27,6	28,5
Media baja	19,5	20,1
Baja	30,5	28,6

Por lo que tiene que ver con la edad, los telespectadores reproducen también, con bastante precisión, la distribución del total de la población, lo que viene a significar que la televisión ejerce un atractivo parejo en todas las edades, como indica el cuadro siguiente:

DISTRIBUCION DE TELESPECTADORES
POR EDADES

<i>Edad</i>	<i>Población estudiada (%)</i>	<i>Telespec- tadores (%)</i>
15 a 18 años	10,5	10,7
19 a 24	12,4	12,4
25 a 34	18,2	18,1
35 a 44	14,5	14,7
45 a 54	13,6	13,8
55 a 64	13,9	14,0
65 y más años	16,9	16,3

Ni siquiera se puede decir que el estado civil influya en la atención que se presta a la televisión, ya que los telespectadores también reproducen con extraordinaria fidelidad los porcentajes registrados en la población total: 28,2 por 100 de solteros (28,9 para la población total), 63,9 por 100 de casados (62,6), 7,2 por 100 de viudos (7,8) y 0,7 por 100 de separados o divorciados (0,8).

El perfil del telespectador queda definido por la acumulación de características del español tipo. Si el 86,8 por 100 de la población mayor de quince años ve la televisión todos los días, si la población menor de esa edad, nacida ya con el amparo del televisor como elemento imprescindible de su ambiente familiar, siente un atractivo extraordinario por la pantalla, si sólo un 1 por 100 de la población mayor de quince años declara no ver la televisión prácticamente nunca, está claro que la televisión es un medio con influencia en la generalidad de la población. Todos los ciudadanos, incluso con independencia de que dispongan de medios suficientes para adquirir un televisor, prestan atención amplia a la televisión. Queda sólo al margen un pequeño colectivo como irónico testimonio de la influencia imperativa de la televisión. La televisión forma parte de nuestras vidas, y todo indica que no podemos librarnos de ella fácilmente.

4. *El verdadero peso del Estado*

Hemos visto hasta aquí que sólo uno de cada tres españoles mayores de quince años lee habitualmente diarios y que dos de cada tres españoles son oyentes habituales de la radio, mientras que prácticamente todos somos tele-

videntes. En efecto, según los datos del Estudio General de Medios para el período febrero a octubre de 1984, las audiencias de los distintos medios son las siguientes:

AUDIENCIA DE LOS MEDIOS

	<i>Total</i> (en miles)	<i>Porcentaje</i>
Población total (mayor de quince años)	26.896	100,0
Lectores de diarios	8.851	32,9
Oyentes de radio	12.282	60,5
Espectadores de televisión	23.047	85,7

FUENTE: EGM, febrero a octubre de 1984 (acumulado).

El peso de la televisión es, a la vista de estos datos, impresionante, capaz de contrarrestar los efectos causados por los restantes medios. No obstante, este cuadro puede ofrecer una imagen engañosa de la situación. Alguien puede pensar que los diarios, todos ellos pertenecientes a empresas privadas, son capaces de ejercer una influencia soberana sobre cerca de nueve millones de españoles, con unas características más elitistas, como hemos visto, que los oyentes o los telespectadores. Alguien puede pensar también que las emisoras de radio, la mayoría de las cuales, por la relevancia de su audiencia, son privadas, tienen una extraordinaria capacidad de influencia. Pero quien se quedara en esos datos obtendría una caricatura de la situación.

En realidad, la fuerza de los medios del Estado es mayor hasta el punto de que el Estado puede llegar a anular eficazmente la acción de los medios de comunicación en manos de las empresas privadas. Veamos pormenorizadamente la cuestión en cada caso concreto (25).

Los lectores de diarios

La encuesta del Estudio General de Medios afirma que todos los días leen los diarios en España 8.851.000 españoles mayores de quince años (a razón de casi tres lectores por ejemplar de diario vendido), lo que supone que la masa lectora representa el 32,9 por 100 de la audiencia potencial.

(25) Los datos que siguen han sido elaborados, a petición del autor, por Unitec, Sociedad Anónima, mediante ordenador y en base a los resultados del Estudio General de Medios.

Pero esos lectores están expuestos lógicamente a la influencia de otros medios, pues además de leer periódicos ven la televisión y escuchan la radio en su mayor parte.

1. Los lectores que además oyen radio y ven la televisión suman 5.543.000 y son el 62,6 por 100 del total de lectores de diarios.

2. De la cifra restante (3.305.000), un número importante, 2.178.000, que representa el 24,6 por 100 del total, ve la televisión y confiesa no oír la radio.

3. En sentido contrario, no todos los restantes (1.127.000) leen exclusivamente los diarios, sino que una parte de ellos escucha también la radio y dice no ver la televisión. Estos son 712.000, el 8 por 100.

4. Sólo una cifra exigua forman quienes declaran usar exclusivamente diarios como medio de comunicación, prescindiendo de radio y televisión: 417.000, el 4,7 por 100.

Según ello, sólo uno de cada veinte lectores de diarios se informa exclusivamente por este medio de la comunicación. La cifra es insignificante y, en cualquier caso, no serviría más que de referencia teórica sobre la influencia de los medios privados. Los que leen exclusivamente diarios y no usan de los otros medios representan sólo el 1,6 por 100 del total de la audiencia potencial, lo que significa que sólo uno de cada 62 españoles se concentra en la lectura de su diario, despreciando los demás medios.

La cifra es también insignificante, pues no es posible suponer que los lectores exclusivamente de diarios formen una elite que ya constituye el colectivo de los lectores. Más bien habría que suponer lo contrario, pues está demostrado que los lectores de diarios son buenos consumidores de los otros medios de comunicación, de tal modo que el uso de la prensa lleva a la ampliación o a la comparación de informaciones en los demás medios. En efecto, no debe «concluirse mecánicamente —escribe Martín Serrano— que un mayor interés por la prensa (...) supone necesariamente una pérdida de audiencia en la televisión o la radio. Más bien cabe concluir lo contrario (...). Se confirma la hipótesis de que los lectores son buscadores de más información y de otro tratamiento de la información (...). Cabe incluso afirmar que una atención intensa a los medios impresos es un factor generador de atención más intensa a todos los otros medios» (26).

La conclusión que debemos obtener de los datos anteriores es que la práctica totalidad de los lectores de diarios se hallan sometidos también a la influencia de los restantes medios de comunicación (el 87,2 por 100 ven

(26) Véase MANUEL MARTÍN SERRANO: *El uso de la comunicación social por los españoles*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1982.

también la televisión y el 70,6 oyen también la radio), siendo extraordinariamente minoritario y de exiguo peso social el núcleo que usa el diario como único medio para su información.

Véanse todos los datos de este apartado en el siguiente cuadro:

LECTORES DE DIARIOS. DUPLICACIONES DE MEDIOS

	Número (en miles)	Porcentajes	
Población total (mayor de quince años)	26.896	100,0	
Audiencia total de los diarios	8.851	32,9	100,0
Lectores que además oyen radio y ven televisión ...	5.543	20,6	62,6
Lectores que ven televisión pero no oyen radio ...	2.178	8,1	24,6
Lectores que oyen radio pero no ven televisión ...	712	2,6	8,0
Lectores que no oyen radio ni ven televisión	417	1,6	4,7

FUENTE: EGM, febrero a octubre 1984 (acumulado). Datos elaborados por Unitec, S. A.

Los oyentes de radio

Según el Estudio General de Medios, los oyentes habituales de la radio suman 16.282.000 españoles mayores de quince años de edad. La masa oyente es el 60,5 por 100 de la audiencia potencial y suma casi el doble que el colectivo de lectores de diarios. Es una audiencia en aumento: el EGM para mayo 1983-febrero 1984 cifraba los oyentes en 15.999.000. Tras un ligero retroceso en el siguiente informe (octubre 1983-mayo 1984: 15.943.000) nada significativo, hubo que subrayar luego un incremento de casi 300.000 oyentes.

Este amplio grupo de oyentes, que certifica la buena salud de la radio española, recibe la influencia de los otros medios de comunicación según los siguientes datos:

1. Los oyentes que además leen diarios y ven la televisión son 5.543.000 (cifra exacta, lógicamente, a la reflejada en el número 1 del estudio dedicado a los lectores) y representan el 34,0 por 100 de los oyentes.

2. Es más numeroso el núcleo de los oyentes que ven también la televisión pero se privan de leer diarios: 8.937.000, algo más de la mitad de los oyentes.

3. Por el contrario, es ínfimo el número de los oyentes que además

leen diarios: 712.000 (véase punto 3 del estudio dedicado a los lectores), cifra que representa sólo el 4,3 por 100 de los oyentes.

4. Los oyentes que exclusivamente dedican su atención a la radio despreciando los demás medios son 1.090.000, el 6,7 por 100 de la masa oyente.

Según esto, la radio ejerce una escasa influencia exclusiva y sobre un colectivo lógicamente formado por quienes no se hallan necesariamente en los núcleos dirigentes o en las esferas de la elite. Sabemos que «la mayor dedicación a la televisión o la radio no supone mayor tiempo de lectura» (27), es decir, que la radio y la televisión no llevan necesariamente al consumo de periódicos (compruébese que sólo el 38,3 por 100 de los oyentes —34,0 de uno más 4,3 de tres— leen diarios) y podemos deducir que quienes sólo usan de la radio son miembros de la masa de oyentes con escaso interés por ampliar sus conocimientos, con poca o nula capacidad dirigente y de cortos recursos económicos. La radio es un medio barato que no exige un desembolso diario y hay en el mercado aparatos sintonizadores que cuestan menos que un ejemplar de diario durante medio mes. Por otra parte, un porcentaje de los oyentes exclusivos de radio son personas con imposibilidad física o con grandes dificultades para desplazarse un largo espacio para adquirir un periódico. La radio se sintoniza con un esfuerzo insignificante y un periódico exige, a veces, un largo desplazamiento además de un desembolso.

La radio es, sin duda, un medio utilizado por una mayoría que también presta su atención al televisor: el 88,9 por 100 de los oyentes ven también televisión.

Véanse todos los datos de este apartado en el siguiente cuadro:

OYENTES DE RADIO. DUPLICACIONES DE MEDIOS

	Número (en miles)	Porcentajes	
Población total (mayor de quince años)	26.896	100,0	
Audiencia total de las radios	16.282	60,5	100,0
Oyentes que además leen diarios y ven televisión ...	5.543	20,6	34,0
Oyentes que ven televisión pero no leen diarios ...	8.937	33,2	54,9
Oyentes que leen diarios pero no ven televisión ...	712	2,6	4,3
Oyentes que no leen diarios ni ven televisión	1.090	4,1	6,7

FUENTE: EGM, febrero a octubre 1984 (acumulado). Datos elaborados por Unitec, S. A.

(27) M. MARTÍN SERRANO: *Op. cit.*

Los espectadores de televisión

La gran masa de la audiencia se acomoda cada día ante el televisor. Un total de 23.047.000 personas vieron la televisión todos los días en el período febrero a octubre de 1984 (informe del EGM), lo que quiere decir que casi nueve de cada diez españoles (85,7 por 100) son televidentes habituales. Todos, prácticamente todos, vemos la televisión y nos sentimos influidos por ella. Los últimos estudios cifran además en tres horas diarias la exposición de los españoles a la influencia de la televisión, mientras el lector dedica una media de treinta y cinco minutos diarios a su periódico.

La audiencia de televisión se encuentra estabilizada, pues mientras en el período mayo 1983-febrero 1984 los telespectadores sumaron 22.123.000, subieron a 23.342.000 en el plazo octubre 1983-mayo 1984 y volvieron a retroceder hasta 23.047.000 en el último estudio.

Establecido el extraordinario predominio de la televisión, de tal modo que no queda rincón en el país hasta el que no llegue, los datos sobre duplicaciones de medios reflejan su enorme influencia:

1. Los telespectadores que además oyen radio y leen diarios (5.543.000, como se vio anteriormente) sólo representan el 24,0 por 100 del total de telespectadores. Es decir, sólo un telespectador de cada cuatro puede considerarse un ciudadano con buena y variada información, pues acude a todas las fuentes posibles de noticias o de mensajes.

2. Los telespectadores que además leen diarios pero no oyen radio (2.178.000) son una minoría: uno de cada diez (el 9,4 por 100), lo que significa que mientras la televisión puede contrarrestar la acción de los diarios (pues el 87,2 por 100 de los lectores le prestan su atención) los diarios no pueden hacer prácticamente nada contra la televisión (sólo el 33,4 por 100 de los telespectadores son también lectores).

3. Es más elevada la cifra de los telespectadores que además oyen radio pero no leen diarios (8.937.000), lo que representa el 38,8 por 100 de la audiencia de la televisión. En conjunto, los telespectadores que oyen la radio son el 62,8 por 100 (dos de cada tres telespectadores oyen también la radio), pero es más elevada la influencia de la televisión en los oyentes, como vimos, pues el 88,9 por 100 de los oyentes ve la televisión (un solo oyente de cada diez escapa a la televisión).

4. Los telespectadores que no leen diarios ni oyen la radio suman la elevada cifra de 6.388.000, el 27,7 por 100 de la audiencia de la televisión. Uno de cada cuatro españoles está sometido por completo a la influencia de la televisión, sin posibilidad de contrarrestarla por otros medios.

Estos datos hablan claramente de la extraordinaria influencia de la televi-

sión en España, pues es un medio que «invade» las audiencias de los demás medios de comunicación y, sin embargo, no sufre una paralela acción de ellos.

La rápida comercialización de los televisores ha puesto al alcance prácticamente de toda la población la contemplación de las emisiones televisadas. Valorado como un signo de progreso, el televisor se ha introducido hasta en los últimos barrios de las periferias de las ciudades y en las aldeas más perdidas. Quienes consideran que un diario es caro, han hecho un gran desembolso para adquirir un televisor. Claro que el televisor presenta una oferta más atractiva y más cómoda que el periódico. No requiere el esfuerzo de la lectura y exige menos conocimientos previos.

La acción de la televisión es verdaderamente aplastante, pues no hay que menospreciar su influencia en el consumo de otros medios de comunicación (no sólo por su poder de captación de la atención del espectador, sino también por los desembolsos económicos a que obliga) y hay que valorar en toda su dimensión la amplitud de su audiencia. Todos los días la inmensa mayoría de la población que tiene derecho a voto (y éste es un dato político que da un énfasis especial al problema) se sienta ante el televisor dispuesta a recibir, relajadamente, sin oponer especiales filtros, un torrente de mensajes.

De este modo, la televisión es la verdadera dueña de muchas conciencias, y aunque se pone frecuentemente en duda su poder de convicción, ejerce una extraordinaria influencia sobre los ciudadanos. Si no fuera porque ha sido repetidamente demostrado el poder de la televisión, un simple dato político serviría para sospecharlo inmenso: los gobiernos se resisten a romper el monopolio de la televisión estatal. Con la televisión única entre las manos se gobierna mejor. Sólo después de una constante y amplia presión social, los gobiernos empiezan a desmontar, aunque tímidamente, el monopolio allí donde todavía existe.

Véanse todos los datos de este apartado en el siguiente cuadro:

ESPECTADORES DE TELEVISION. DUPLICACIONES DE MEDIOS

	<i>Número (en miles)</i>	<i>Porcentajes</i>	
Población total (mayor de quince años)	26.896	100,0	
Audiencia total de la televisión	23.047	85,7	100,0
Telespectadores que además oyen radio y leen diarios	5.543	20,6	24,0
Telespectadores que leen diarios pero no oyen radio.	2.178	8,1	9,4
Telespectadores que oyen radio pero no leen diarios.	8.937	33,2	38,8
Telespectadores que no leen diarios ni oyen la radio.	6.388	23,8	27,7

FUENTE: EGM, febrero a octubre 1984 (acumulado). Datos elaborados por Unitec, S. A.

Medios públicos y privados

El enorme poder de la televisión es la causa que desequilibra la acción de los medios de comunicación en España. Tan fuerte es la presencia de la televisión, que prácticamente la información en España está en manos del Estado. Sólo una minoría, sólo unos pocos integrantes de la masa de audiencia es receptora de información a través de medios privados. La inmensa mayoría se informa —o recibe mensajes, en una concepción más amplia— por medios de comunicación controlados por el Estado. La situación es, realmente, de llamativo desequilibrio, pues, como hemos visto, los ciudadanos que se informan leyendo exclusivamente diarios, que todos ellos son de propiedad privada, suman menos de medio millón. A ello habremos de añadir los oyentes de radio privada para obtener una cifra de receptores de medios privados casi insignificante.

Para llegar a esa cifra tendremos que determinar el número de oyentes con que cuenta la radio privada en España y extraer de ellos los oyentes que sólo usan radio y los que también leen diarios pero no ven televisión.

Los oyentes de la radio pública y privada en España son los reflejados en el siguiente cuadro:

OYENTES DE RADIO

	<i>Total</i> <i>(en miles)</i>	<i>Porcentaje</i>
Oyentes de radio	16.282	100,0
Oyentes de radio estatal	4.643	28,5
Oyentes de radio no estatal	11.639	71,5

FUENTE: EGM, febrero a octubre 1984 (acumulado).

Teniendo en cuenta dichos porcentajes podremos obtener el número de los oyentes que exclusivamente dedican su atención a la radio privada, del siguiente modo:

— 71,5 por 100 de los oyentes de radio que no leen diarios ni ven televisión (1.090.000): 779.000.

— 71,5 por 100 de los oyentes de radio que leen diarios pero no ven televisión (712.000): 509.000.

Así, pues, los oyentes de la radio no estatal y que, lean o no diarios, no

ven la televisión (con lo cual no consumen medios de comunicación de titularidad pública) son $779.000 + 509.000 = 1.288.000$. Por tanto, los consumidores de los medios privados que al mismo tiempo no consumen medios públicos son los expresados en el siguiente cuadro:

AUDIENCIA EXCLUSIVA DE MEDIOS PRIVADOS

	<i>Total</i> <i>(en miles)</i>	<i>Porcentaje</i> <i>(sobre total,</i> <i>26.896)</i>
Lectores de diarios exclusivamente	417	1,6
Oyentes de radio privada exclusivamente	779	2,9
Oyentes de radio privada que también leen diarios pero no ven televisión	509	1,9
<i>Total</i>	1.705	6,4

Esta escasa cifra representa el 6,4 por 100 de la audiencia potencial (26.896.000), lo que significa que en España sólo uno de cada quince ciudadanos se informa exclusivamente por medios privados, cifra tanto más exigua si la comparamos con la de los ciudadanos que usan exclusivamente el medio televisión del Estado: 6.388.000, el 23,8 por 100 del total, uno de cada cuatro ciudadanos.

Pero, con todo, esta cifra de 1.705.000 receptores de medios privados requiere algunas puntualizaciones o matizaciones. En realidad, esos ciudadanos no reciben unos mensajes elaborados «exclusivamente» por medios privados gracias a dos circunstancias especiales:

— La primera de ellas es que un elevado número de emisoras, las que concentran la mayor parte de la audiencia, están constituidas en parte con capital del Estado (las mayores cadenas de emisoras de Onda Media tienen una participación del Estado del 25 por 100, obtenida por donación «exigida» por el gobierno en 1975, participación que le da derecho a figurar en sus Consejos de Administración).

— La segunda de ellas es que todos los medios de comunicación cuentan con el servicio de noticias de la agencia Efe, el servicio de noticias más amplio y completo de que disponen los medios en España, y la agencia Efe es una entidad de carácter público que cuenta con mayoría de capital del Estado.

Estas dos precisiones restan la supuesta importancia que podría tener la cifra de 1.705.000 receptores exclusivos de medios privados y llevan, por el contrario, a afirmar que prácticamente ni un solo medio de comunicación se libra en España de la presencia del Estado y ningún ciudadano de la influencia del Estado. Los medios de comunicación se hallan sometidos, por tanto, a esa presencia del Estado por tres vías:

1. La acción de disciplina del Estado, por sus organismos o sus autoridades.

2. La comparecencia institucional del Estado en las empresas que gestionan distintos medios.

3. La intervención de los mensajes de la agencia Efe en el proceso de gestión de los medios.

Por si ello no fuera suficiente, el Estado gestiona directamente dos cadenas de radio extendidas por todo el país y el monopolio de la televisión, de tal manera que está en inmejorables condiciones de «tapar» o contrarrestar los mensajes que las empresas privadas puedan emitir. Cuenta para ello además con las ventajas del monopolio, que le permite unificar y, por tanto, fortalecer el mensaje. El mensaje de la televisión y la radio públicas puede ser único, frente a la dispersión y a veces contradicción de los variados mensajes de los medios privados.

Si a todo ello se añade la consideración política de que el gestor de los intereses del Estado es el gobierno de turno y la experiencia de que todos los gobiernos han usado a conciencia de los recursos políticos e institucionales de la información, es fácil concluir que la información sufre en España un fuerte control político, que hace innecesaria la preocupación del poder por la acción crítica de los medios de comunicación y que pone, por el contrario, una sombra de duda sobre el vigor de la libertad constitucional de expresión y del derecho a la información de los ciudadanos.