

ESTRUCTURA Y ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Alejandro Muñoz-Alonso

Ponencia presentada al
III Congreso “Católicos y Vida Pública”
Fundación Universitaria San Pablo-Ceu
27 de octubre de 2001

I. Las nuevas estructuras de la comunicación

1. Los medios de comunicación social han sido uno de los factores más decisivos en el proceso de cambio que ha experimentado la sociedad española en el último cuarto de siglo. Su influencia ha sido tan amplia y profunda que, sin ellos, resulta imposible entender el acontecer cotidiano. Los ciudadanos viven inmersos en la realidad que todos los días les describen unos medios que les acompañan de la mañana a la noche. Pero, además, las grandes instituciones sociales, desde la política hasta el deporte, son hoy día ininteligibles sin los medios de comunicación. Este fenómeno de “conexión permanente” con los medios tiene una importancia especial en el caso de los niños y de los jóvenes, ya que para ellos son, más que nunca, elementos o agentes de socialización, en el sentido que utilizan este término los sociólogos. Las grandes instituciones tradicionales de socialización, la familia y la escuela, tienen que afrontar en estos tiempos el desafío de los medios que, en ocasiones, parecen dispuestos incluso a “usurpar” sus funciones.

Esta influencia tan amplia y profunda de los medios ha marcado de tal manera a la moderna sociedad desarrollada que ha sido posible caracterizarla como *sociedad mediática*. Es frecuente en la actualidad insistir en que la llamada Revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha hecho que la nuestra sea una *sociedad de la información*, especialmente por la importancia que en ella tienen los recursos informáticos, que facilitan el almacenamiento y las transmisiones en tiempo real de todo tipo de datos e informaciones. Pero

debe subrayarse que, aún estando estrechamente relacionados ambos conceptos, el de sociedad de la información y sociedad mediática, implican enfoques distintos. Antes aún que “sociedad de la información” España es una “sociedad mediática”. En efecto, como queda a la vista si comparamos las estadísticas internacionales, es mucho lo que nos queda por desarrollar en el ámbito de la informatización, pero en cuanto “sociedad mediática” nuestro grado de desarrollo es mucho mayor. Con todas las consecuencias, positivas y negativas (lo que los sociólogos llaman “efectos perversos”), que este proceso lleva aparejado. Vivimos inmersos en el mundo de los mundos que, como señala la teoría de la “fijación de la agenda”, ponen delante de nosotros los temas sobre los que es obligado tomar posición, afecten o no a nuestra vida o a nuestros intereses. En el límite, los medios “construyen la realidad” en que no vemos obligados a movernos.

La consecuencia más importante de la transformación de la sociedad en una “sociedad mediática” es que el *espacio público* es ahora y en adelante un espacio mediático. No se puede tener ninguna proyección pública si no es a través de los *medios*, que lo son más que nunca, porque son ellos los que, en exclusiva desempeñan la función de mediación. No hay proyecto del tipo que sea, ni iniciativa de ninguna clase que tenga viabilidad si prescinde de los medios, que son la única vía de acceso a ese espacio público y, por lo tanto, a la sociedad en general.

El poder de los medios ha llegado a ser tan imponente que ha sido preciso plantearse dónde está el contrapeso, el “contrapoder”, que sirva para compensar su enorme influencia. La idea de un “cuarto poder” era una aproximación cuando se acuñó y popularizó a principios del siglo XIX, pero en la actualidad se ha convertido en una realidad incontrovertible. A los medios de comunicación les corresponde en cualquier sociedad democrática una imprescindible función de control de los poderes político, económico y de cualquier otro tipo. Desempeñan la función de *watch dog*, el “perro vigilante” que denuncia errores y abusos. Pero hay que preguntarse quién denuncia los posibles errores y abusos de los medios porque, a veces, las normas existentes parecen incapaces de cumplir esa función. En suma se plantea el viejo problema del *Quid custodit custodes?*, quién vigila y controla a los vigilantes para evitar que éstos puedan abusar de los enormes poderes que la sociedad les otorga. Ese es una de las grandes cuestiones pendientes en las sociedades democráticas modernas.

2. La transformación de la sociedad en una “sociedad mediática” y la

“mediatización” del espacio público han sido posibles porque también los medios de comunicación han experimentado un cambio en profundidad al que podemos atribuir un carácter revolucionario.

En efecto, en el curso de los últimos 25 años el sector español de los medios de comunicación ha experimentado una cuádruple revolución que ha cambiado radicalmente su estructura y, lógicamente, el paisaje de la comunicación en nuestro país. Estas cuatro “revoluciones”, en las que se puede simbolizar el proceso de cambio experimentado por los medios, son las siguientes:

a) *La revolución de la libertad*. En el proceso de cambio político que ha vivido nuestro país, las libertades informativas han ido por delante de las demás y las han hecho posible. Cronológicamente estas libertades son las primeras que aparecen en los procesos de democratización y liberalización (ahí está el caso ruso y la *glasnot*). Además tienen un poder “multiplicador” ya que son las que crean las condiciones para que las otras libertades aparezcan y se potencien. Por eso podemos decir que también en España las libertades de expresión y de Prensa han sido la “primera libertad”, como suelen afirmar los anglosajones, no sólo cronológicamente sino también desde un punto de vista de operatividad política.

b) *La revolución tecnológica*, que ha transformado el mundo informativo gracias a la llamada “Revolución de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones” (TIC). Las nuevas tecnologías ampliaron el horizonte de las clásicas empresas informativas y las dieron impulso y recursos para abordar nuevos proyectos y nuevas actividades. Es así como esta revolución propició la aparición de “grupos multimedia”, que ha roto las fronteras clásicas entre los diferentes tipos de medios y que, por ahora culmina con la “revolución digital” y la nanotecnología. España no se ha quedado atrás en este desarrollo tecnológico como muestra que los medios escritos abandonaron antes que en otros muchos países la linotipia, se informatizaron y asumieron las técnicas de la teletransmisión. Y en el ámbito de los medios audiovisuales la modernización tecnológica ha ido a la par de los propios avances que se producían.

c) *La revolución transnacional* que ha roto las fronteras entre países, a pesar de las diferencias culturales y lingüísticas. Los satélites de comunicaciones han dejado obsoletas las viejas concepciones de “soberanía informativa” y han hecho posible que los flujos de

comunicación circulen libremente de una parte a otra de la planeta. La “televisión sin fronteras” que no hace tantos años parecía una utopía inalcanzable se ha convertido en una realidad cotidiana. Las comunicaciones son las que han hecho posible el fenómeno de la *globalización*, que a veces se presenta como si tuviera en exclusiva un carácter económico pero que, ante todo, es un fenómeno de comunicación.

d) La *revolución de Internet* que ha creado un “espacio público global”, el *ciberespacio*, que ha generado una nueva situación en la que los niveles de transparencia son muy elevados. El acceso a los medios, que durante tanto tiempo estaba vedado a amplios sectores de la sociedad, se ha generalizado con Internet, que está abierto a todos. Cada persona o cada grupo puede situar en la Red sus opiniones y todos pueden comunicarse con una facilidad que hace bien poco habría parecido inalcanzable. Esta nueva situación plantea, sin duda, nuevos desafíos morales y legales porque, como bien sabemos, esa facilidad se utiliza también con fines delictivos o inmorales que, dada la naturaleza tecnológica del nuevo medio resulta difícil impedir o reprimir.

3. En esta nueva situación y como ya hemos anticipado ha aparecido un nuevo tipo de empresa de comunicación:

a) Ha quedado superada en el ámbito de los medios escritos la tradicional *empresa familiar* que poseía un periódico, sustituida por los grandes grupos. El funcionamiento interno de empresas y medios se ha hecho así más complejo y, a menudo, se difumina el valor de las tradiciones empresariales y de los valores en que se inspiraba su actividad.

b) Se ha consolidado la *empresa multimedia* y la *empresa multinacional*, que agrupan y gestionan medios escritos y audiovisuales y que en su actividad económica no se ven ya limitadas por las fronteras estatales. Esta evolución ha hecho perder a la actividad informativa su carácter peculiar que, como la educación, hacía de ella “mucho más que un negocio”, para convertirla en una actividad económica como cualquier otro, en la que la competencia y la rentabilidad son los únicos criterios de funcionamiento.

c) Existe una clara tendencia a la *concentración* que pone en peligro el *pluralismo* y a veces puede dañar a la competencia. Las grandes

empresas se apoderan de las más débiles en un proceso imparable. La consecuencia inmediata, como ya hemos señalado en el párrafo anterior, es que las empresas de comunicación han perdido el carácter peculiar que tuvieron y son ahora grandes conglomerados que se mueven y actúan como cualquier otro, con un predominio total de los intereses económicos, a los que se supeditan las orientaciones editoriales que antes eran el alma y la razón de ser de las empresas de este tipo

En el caso español es patente cómo dos o tres grupos controlan a los medios más importantes, tanto escritos como electrónicos. El paisaje informativo se ha empequeñecido porque la diversidad es cada vez menor. En España, además, se ha producido una fuerte politización de los medios de comunicación –en un proceso que es imposible analizar aquí– que hace cada vez más difícil la existencia de medios realmente *independientes*.

4. También se han producido cambios de importancia en el *mercado de los medios informativos*, que vamos a señalar muy someramente, de acuerdo con los datos más recientes de que se dispone:

a) En el ámbito de la Prensa la difusión de los diarios (incluidos los deportivos) ha pasado de 3.046.400 en 1987 a 4.280.000 en 1999, lo que supone pasar de una base 100 en el primer año a 140'5 en este último (Datos del *Informe Anual de la Comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*. Ed. Grupo 2).

Pero, de acuerdo con los baremos de la UNESCO, estamos muy poco por encima del coeficiente de 100 ejemplares por 1000 habitantes que es el nivel mínimo de desarrollo informativo.

Esta situación se debe entender en función y sin perder de vista que en España no existen los llamados “periódicos populares”, que en otros países son la causa de que presenten cifras de audiencia muy superiores a los españoles. En efecto, hay que tener en cuenta que en la mayor parte de los países europeos más desarrollados, la cifra de venta de periódicos se nutre fundamentalmente de este tipo de periódicos, como el *Bild* alemán o el británico *The Sun*, que no tienen equivalente en nuestro país.

b) En el ámbito de la Radio hay un total de 17.407.000 oyentes de los que casi diez millones son de la llamada radio convencional y casi ocho millones de la llamada “radio fórmula”, volcada casi en exclusiva en la

música. Más de la tercera parte de esa audiencia total son oyentes de la SER y emisoras del Grupo Prisa, que edita también el diario de mayor circulación. Este dato es una muestra contundente del fenómeno de la concentración al que ya hemos aludido.

c) La Televisión es el medio que se lleva las mayores audiencias. Más del 85 % de los españoles siguen la programación de las diversas cadenas y, para la mayor parte, es la “única ventana al mundo”. Este dato tiene una enorme importancia si consideramos que la televisión es un medio esencialmente pasivo, según han criticado muchos especialistas que han alertado acerca de la progresiva alienación de unas audiencias que, sin capacidad crítica, reciben cuanto les llega por la pequeña pantalla. Notablemente acertado es el juicio de Sartori, que ha criticado al *Homo videns* y ha escrito que “la televisión produce imágenes y anula conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella nuestra capacidad de entender”.

d) Entre tres y cuatro millones de españoles están conectados a Internet, para las diversas utilidades de este nuevo medio. Como medio nuevo de comunicación, con posibilidades que todavía no hemos explorado en su totalidad, Internet va a tener en un futuro próximo una enorme importancia en nuestra sociedad. Y nos referimos a su importancia en el ámbito de la comunicación colectiva, pues ya es evidente su valor en otros campos, como el comercial o el de la comunicación interpersonal.

II. La regulación de la comunicación

1. Hay que tener presente que la comunicación *es uno de los sectores menos regulados*, especialmente en lo que se refiere a *contenidos* y a condiciones del ejercicio de las libertades informativas.

2. En casi toda Europa se ha impuesto el *criterio anglosajón* que se concreta en el axioma según el cual “la mejor ley de prensa es la que no existe”, desde la constatación realista de que las leyes siempre restringen. La experiencia de regulaciones minuciosas no ha sido satisfactoria en casi ningún país, lo que ha llevado adoptar el criterio de la mínima regulación específica. Los medios, por supuesto, están sometidos al ordenamiento jurídico y a las exigencias del Estado de Derecho, pero las normas especiales se reducen al mínimo.

3. Se ha conformado así una concepción muy amplia de las libertades informativas, sin comparación con la existente en otros momentos históricos. Las sociedades modernas no admiten la existencia de delitos de opinión, lo que, en la práctica, supone de la ley permite la emisión de y difusión de cualquier opinión por insólita que sea y aún cuando vaya en contra de las opiniones reinantes y mayoritarias de la sociedad. En el ámbito de la información sí existe una limitación, establecida por la Constitución, que exige que la información sea *veraz*, pero el derecho de comunicar y recibir información se concibe también del modo más amplio. Además, dadas las condiciones en que trabajan los medios los tribunales entienden que sólo la mendacidad dolosa es susceptible de sanción jurídica. Lógicamente, a un periodista no le exige la Ley que antes de publicar una información haga una investigación similar a la que hace un juez cuando abre un sumario. Al periodista se le supone la buena fe, pero a veces se reduce mucho la exigencia de responsabilidad. Como ha escrito el antiguo editor del *The Washington Post* Ben Bradlee “la libertad de prensa incluye el derecho a equivocarse y a ser irresponsable”, porque no es lícito aceptar lo que nos gusta y rechazar lo que nos molesta. No se trata, claro está, de aceptar la irresponsabilidad, pero sí de entender que el oceánico flujo de informaciones que caracteriza a la sociedad moderna sólo la mala fe puede ser sancionada.

4. Se explica así la amplia concepción que nuestro ordenamiento jurídico da a estas libertades en el artículo 20 de la Constitución, donde, además de definir estas libertades, se establecen las limitaciones a las mismas que son el respeto a los derechos constitucionales “especialmente... el derecho al honor, a la intimidad y la propia imagen y a la protección de la juventud y de infancia”. A partir del artículo 20 de la Constitución la jurisprudencia del Tribunal Constitucional ha dado también una interpretación restrictiva a las limitaciones, en virtud de la cual *las libertades informativas gozan de preeminencia*, por el valor superior que se atribuye a la opinión pública, base y fundamento de la democracia, que sólo puede formarse si no se escamotea al público ninguna información relevante. Una relevancia que, se estima, sólo puede ser decidida por los profesionales de la información.

5. Esta situación implica que, con enorme facilidad, pueden publicarse informaciones y otros contenidos que pueden tener efectos dañosos para las personas o entidades. Todo esto ha dado pie para crear, en algunos países, órganos que, sin ser estrictamente jurídicos, tratan de evitar ciertos abusos y de garantizar los intereses de quienes se pueden sentir afectados por informaciones vertidas en los medios. Una institución de

este tipo es la “Comisión de Quejas” del Reino Unido, experiencia discutible y discutida, porque no ha dejado satisfecho a casi nadie.

Más conocidos son los *códigos éticos o deontológicos profesionales*, como el aprobado por el Consejo de Europa o por la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España) que, desgraciadamente, no podemos analizar aquí pero que representan el “horizonte ético” que, de alguna manera preside la actividad de los medios. Pero el punto débil de estas normas es que su aplicación es voluntaria y, por definición, nadie puede imponer su aplicación. Se trata, desde luego, de experiencias positivas, porque ponen ante los ojos de los profesionales de la información un horizonte ético al que deben tender.

Se deduce de todo ello que depende exclusivamente de la decisión de los propietarios y de los directores de los medios y, por supuesto, de los periodistas el que estas normas éticas y deontológicas se apliquen en el trabajo cotidiano de los medios. Existen, desde luego, muchos directores y profesionales responsables y exigentes desde el punto de vista ético. Pero vemos cómo casi a diario esas normas son transgredidas por lo que algunos profesionales menos escrupulosos entienden como duras exigencias del mercado informativo y de la competencia profesional.

Hace algunos años los diferentes canales informativos españoles firmaron un acuerdo voluntario en virtud del cual se comprometían a una serie de limitaciones, por ejemplo, en cuanto a horas de emisión de ciertos contenidos, para garantizar el respeto a la infancia y la juventud. Muy pronto se vio que los firmantes se habían olvidado del compromiso voluntariamente asumido sin que, por definición, nadie se encontrara con autoridad suficiente para recordárselo.

7. De ahí resulta lo importante que es la formación de los futuros periodistas y el *reciclaje moral permanente de los profesionales*. A la vista de lo que nos presentan los medios a diario es patente que muchos profesionales no tienen en cuenta algunas de las exigencias de esos códigos y que, insistimos, nadie asume la tarea de recordarlas permanentemente. La organización de seminarios periódicos destinados a profesionales en activo, para estudiar las exigencias éticas y estudiar desde esa perspectiva casos concretos, debería asumirse como una obligación de Facultades de Periodismo y asociaciones de periodistas.

III. La ética de la comunicación

1. La concepción tan amplia de las libertades informativas que predomina actualmente en el mundo occidental ha oscurecido la importancia de la *responsabilidad*. El axioma fundamental según el cual “no hay libertad sin responsabilidad” se olvida con demasiada frecuencia, como hemos visto en la cita de Ben Bradlee aludida más arriba, con resultados que no es exagerado calificar de deletéreos. Muchos profesionales de la información no valoran adecuadamente la enorme responsabilidad que implica tener acceso a una tribuna informativa, sea en un medio escrito, en la radio o en la televisión. El intenso y apresurado trabajo cotidiano puede hacer “bajar la guardia” a profesionales menos avisados, con el peligro de una deriva hacia una cierta indiferencia o frivolidad que puede lanzar al espacio público informaciones no pasadas por el tamiz de la responsabilidad.

Por otra parte, en el ejercicio de una mal entendida neutralidad informativa muchos profesionales mantienen una equívoca equidistancia entre el mal y el bien, entre lo aceptable o deseable y lo rechazable, sin tener en cuenta que también forma parte de la misión de los medios la función de *orientación*, especialmente necesaria cuando se trata de audiencias menos maduras o formadas, como es el caso de los niños y los jóvenes. En España se ha entendido muy bien en los últimos tiempos que los periodistas no pueden ser neutrales ante el terrorismo, por ser éste un fenómeno intrínsecamente negativo e injustificable. Sin embargo, se pretende mantener esa neutralidad ante otros fenómenos u otras conductas no menos dañosas. Ciertamente, el pluralismo consustancial con una sociedad democrática exige respetar otras concepciones del mundo, de la vida y de la sociedad, pero los medios deben ser sensibles a las opiniones y sentimientos mayoritarios y asimismo deben evitar ofender gratuitamente a las minorías significativas existentes en el seno de la sociedad.

2. En el proceso comunicativo actual la televisión ocupa un lugar preponderante, según ya hemos señalado, con el agravante de que provoca en las audiencias una pasividad sobre la que ya ha alertado el *Catecismo de la Iglesia Católica*: “Los medios de comunicación social (en particular, los mass-media) pueden engendrar cierta pasividad en los usuarios, haciendo de éstos consumidores poco vigilantes de mensajes o de espectáculos. Los usuarios deben imponerse moderación y disciplina respecto a los mass-media. Han de formarse una conciencia clara y recta para resistir más fácilmente las influencias menos honestas” (2496).

3. En el momento presente, parece bastante evidente que en el sector de la comunicación se han perdido:

a) Muchos de los *valores profesionales* que tradicionalmente habían sido característicos del periodismo. La *comercialización* a ultranza ha ahogado una buena parte del rigor en el manejo de las informaciones, el contraste con otras fuentes, la depuración de los datos. Todo se sacrifica a la exigencia de las más amplias audiencias.

El *sensacionalismo*, al servicio de una mayor venta, distorsiona la realidad y daña a la objetividad e incluso la propia verdad. Es lo que dice la cínica y conocida máxima: “Que la verdad no me estropee un buen reportaje”.

Se ha oscurecido la idea de la “responsabilidad social de los medios”, que se acuña desde finales del siglo XIX en los Estados Unidos y que consideraba a la información como algo diferente de una mercancía. Desgraciadamente los medios están muy lejos de lo que Joseph Pulitzer escribía en 1904 que se debía enseñar en una escuela de periodismo: “El periodismo se salvará del sometimiento a los intereses económicos que persiguen fines egoístas, contrarios al bienestar general, nada menos que manteniendo los más altos ideales, el más escrupuloso deseo de hacer las cosas rectamente y un sincero sentido de responsabilidad moral”. Una responsabilidad de los medios ante la sociedad que ha sido insistentemente recordada por la doctrina social de la Iglesia, expresada en una larga serie de documentos aparecidos durante los pontificados de todos los Papas del siglo XX.

b) Los *valores morales tradicionales*, incluidos los del humanismo cristiano, están cada vez más ausentes. La doctrina de la Iglesia en esta materia es bien clara y ha sido reiterada insistentemente. Bastaría recordar un destacado párrafo de la encíclica *Inter mirifica* (5,2), recogido después en el *Catecismo de la Iglesia Católica* (2494): “El recto ejercicio de este derecho [el de información] exige que, en cuanto a su contenido, la comunicación sea siempre verdadera e íntegra, salvadas la justicia y la caridad; además, en cuanto al modo, ha de ser honesta y conveniente, es decir, debe respetar escrupulosamente las leyes morales, los derechos legítimos y la dignidad del hombre, tanto en la búsqueda de la noticia como en su divulgación”.

Pero, frente a una doctrina tan clara, simple y reiterada, se percibe en los medios un indiferentismo moral, incluso un cierto amoralismo del que

existen muchos ejemplos. Uno de ellos es viene dado por un aberrante *concepto estadístico de la moral*, en virtud del cual se considera “normal” y “aceptable” lo que estadísticamente es apoyado o practicado por un determinado porcentaje de la población. Un día tras otro se va difundiendo este concepto “estadístico” de moral que produce los más deletéreos efectos, especialmente entre los más jóvenes.

Muy pocos medios contrastan los hechos de los que informan con los valores morales. Muchos periodistas entienden que es lícito “orientar” las informaciones políticas. Hay un sentido de “lo políticamente correcto” que ningún profesional osa contradecir. Pero nadie acepta o reconoce la existencia de una “corrección moral” que, en el ejercicio de su función social, los periodistas deberían no sólo tener en cuenta, sino recordar como una orientación indispensable para valorar adecuadamente los acontecimientos y las conductas.

La concepción de la vida que transmiten los medios de comunicación y, sobre todo, la televisión, son ajenos a cualquier transcendencia. Y no se trata de pedir que los periodistas se dediquen a ningún tipo de predicación, pero sí actuar desde un sistema de valores que para los católicos no pueden ser otros que los del humanismo cristiano.

Ya no se trata de una mera *secularización*, que suponía una vigencia de ciertos valores desconectados de su vertiente religiosa. Ahora se ha dado una nueva vuelta de tuerca y, o bien se ha generado un vacío propicio al amoralismo, o bien se han impuesto los *antivalores*. No es este el momento de analizar estos “antivalores”, presentes en el mundo informativo, pero sería muy necesario establecer cuáles son los parámetros que rigen en la actualidad esa actividad.

Hay que meditar qué supone esto cara el futuro si consideramos que los medios de comunicación son, en la actualidad, el principal *mecanismo de socialización* de las nuevas generaciones, por encima de la familia y del sistema educativo, como hemos señalado al principio.

4. La *politización* de los medios ha llegado en España a unos extremos preocupantes. La auténtica independencia de los medios, en el sentido de entender su misión como un servicio estricto a la información, sin ningún tipo de enfeudamiento es muy limitada. Como, en otro orden de cosas, ha sucedido en ocasiones con los miembros del Consejo General del Poder Judicial o de otros órganos elegidos parlamentariamente, a los medios se les adhiere una etiqueta según el color político que se les

supone. La consecuencia es un escepticismo generalizado, porque se sospecha que la información se convierte en vehículo de una propaganda interesada.

5. Un caso especialmente preocupante es, en relación con la Justicia, el de los *juicios paralelos* con su secuela de filtraciones de sumarios secretos...etc. Los medios, arrogándose además la representación de la opinión pública, juzgan a las personas implicadas en un proceso, mucho antes de que éste se haya celebrado, atribuyen inocencias y culpabilidades y hacen muy difícil la labor de los juzgadores, a los que cuesta trabajo ir en contra de los “veredictos” emitidos previamente por los medios de comunicación

IV. Problemas específicos

1. Un problema básico de la actual situación informativa es el que tradicionalmente se ha denominado *superinformación*, que alude a la abrumadora cantidad de contenidos informativos que caen a diario sobre los ciudadanos, incapaces de digerirlas. Nunca habían caído sobre ese ciudadano medio más informaciones que ahora y, quizás, nunca se había sentido más perdido y desorientado. El ciudadano medio es incapaz de encuadrar el diluvio informativo que le abruma en un adecuado sistema de referencias que sólo se puede elaborar a partir de un proceso de reflexión y análisis que los medios informativos, especialmente los audiovisuales, son estructuralmente incapaces de facilitar.

2. En televisión se supedita la noticia a la imagen, de modo que una información de poco interés pero de la que se tiene una imagen espectacular o truculenta pasará por delante de una noticia de más interés pero de la que se carece de imagen. La bulimia de imágenes, que tiene un efecto negativo en el telespectador, devora los criterios informativos habituales y se llega a la programación que se basa en la imagen por la imagen, cuanto más brutal o rompedora mejor, con nulo respeto para las personas implicadas, convertidas en espectáculo para la recreación ajena. En el límite, las fronteras entre la información y el espectáculo, entre la noticia y el divertimento se hacen tan confusas que muchos programas informativos se preocupan más de “hacer pasar el rato” a sus telespectadores que de facilitarles información y, mucho menos, orientarles o facilitarles cultura. En el fondo, las informaciones se falsifican al servicio de la espectacularidad y de la competitiva lucha por las audiencias. Como escribió hace muchos años, en 1962, Daniel Boorstin, “se crea así un mundo de imágenes y de apariencias del que se

ocupan los medios informativos abundante e insistentemente y que, por lo general, tiene poco que ver con el mundo real, que queda soterrado, ignoto, tras las realidad aparential que los mass media nos facilitan con normalidad y habitualidad”. Esta advertencia de hace cuarenta años se ha hecho en la actualidad mucho más real pues el omnipresente Internet hace vivir a muchos en un nuevo mundo virtual electrónico.

3. Los criterios predominantes de información-espectáculo y la “búsqueda de titulares”, que con tanta facilidad supone caer en el sensacionalismo, implican una presentación sesgada de las informaciones. Se presentan las cuestiones objeto de la información *en blanco y negro*, sin matices intermedios, potenciando el aspecto conflictivo y, muy a menudo, como si se tratara de la contraposición entre una posición *buena* y otra *mala*. Todo esto conduce a que no sólo se desprecian los puntos de vista intermedios, que pueden ayudar para comprender el problema, sino que se cargan las tintas de modo que la posición supuestamente *buena* se presenta, quizás, como demasiado buena y la mala como demasiado mala.

4. La corrección de errores no es casi nunca completa ni suficiente y casi siempre es tardía, con grave perjuicio para el honor, la intimidad o la buena imagen de las personas afectadas por informaciones falsas o inexactas. Sucede que las noticias inculinatorias se destacan por el lugar de la publicación o del noticiario en que aparecen, pero las rectificaciones apenas si son visibles o audibles. Desgraciadamente en muchas ocasiones parece que en el ámbito informativo funciona ese terrible dicho “calumnia que algo queda”. También resulta que la reparación judicial suele llegar tarde y casi nunca se puede estimar que esa reparación, incluido su componente económico, sea suficiente.

5. No se diferencian suficientemente hechos y opiniones. Para el usuario o consumidor de los medios de comunicación es frecuentemente difícil distinguir entre la noticia y las opiniones, que aparecen mezcladas y sin criterios suficientes para diferenciarlas. Ciertamente el periodista tiene derecho a tener su propia opinión, pero en la tarea estrictamente informativa esas opiniones no deben aparecer. Esta regla de oro del periodismo anglosajón se olvida a menudo entre nosotros, en agudo contraste con esa otra actitud de neutralidad a que ya nos hemos referido, que priva a los usuarios de una orientación conveniente en ciertas ocasiones en que sería útil e incluso necesaria. No se entiende por qué algunos periodistas toma partido abiertamente en cuestiones políticas y se sienten obligados a la más estricta neutralidad en cuestiones morales.

6. Se mezcla indebidamente información y publicidad, en contra de otra regla de oro del periodismo que, en los medios audiovisuales, implica, por ejemplo, que el mismo locutor que informa no emita mensajes publicitarios en el mismo programa

7. Se registra un exceso de la llamada prensa del “corazón”, no limitada ya a la clásica, que era un sector específico y netamente diferenciados, sino que ha llegado a todo tipo de medios. Periódicos y revistas dedican cada vez más espacio a este tipo de información que llega también a programas de radio y de televisión que emiten “telebasura” y promueven contenidos con absoluto predominio de lo soez. Estos programas se basan en la promoción de personajes carentes de cualquier relevancia social, cultural o artística (los llamados “casposos”). No hay que olvidar que todo lo que sale en la pequeña pantalla tiene tendencia a convertirse en modelo y referencia, lo que implica un serio peligro cara a la formación de niños y jóvenes.

IV. Los medios de comunicación y la democracia

1. Es una verdad elemental que no hay democracia sin medios libres y que hay que garantizar la máxima libertad para que éstos puedan cumplir que la doble función política de comunicar información veraz y contribuir a la formación de la opinión pública. Pero los medios de comunicación también tienen obligaciones que cumplir y es un error pensar que a ellos y a sus profesionales se les tiene que permitir todo. En la actualidad hay una preocupación en varios países por el papel actual de los medios en las sociedades democráticas y esta preocupación no es gratuita. No deja de ser significativo que, a finales de 1994, comentando la campaña electoral de aquel año la revista *Newsweek* llegase a escribir, seguramente con exageración, que “los mass media, tanto informativos como de entretenimiento se habían convertido en el enemigo público número uno”. Poco después, a principios de 1996, un conocido periodista norteamericano, James Fallows, publicaba un libro en cuyo subtítulo se afirmaba que los medios subvertían la democracia americana. Fallows advertía en el libro que el actual funcionamiento de los medios en su país amenazaba a largo plazo el sistema político. En Europa autores como Alain Minc o Dominique Wolton han hecho advertencias similares. Todo ellos constatan que, de alguna manera, los medios han dejado de ser “mediadores” y se han convertido en protagonistas, han “usurpado” algunas funciones de las instituciones políticas y se presentan con un plus de legitimidad que le discuten a estas

instituciones y a sus representantes.

En España no hay este tipo de críticas pero los medios españoles, en este mundo de la globalización, se parecen a los de otros países y les afectan los mismos problemas. Los medios se guían, obligadamente, por criterios comerciales de maximización de las audiencias y de los beneficios, del mismo modo que los partidos y los políticos –que ocupan tanto espacio en los medios- lo hacen por criterios electoralistas o por el afán de mantener el poder a toda costa. La convergencia de estas exigencias crea una jaula de hierro de la que resulta muy difícil escapar. Las leyes del mercado obligan a los medios a una fuerte competencia bajo cuya égida no es difícil olvidar los venerables principios del periodismo clásico. Pero no se puede caer en ningún tipo de pesimismo si se tienen las ideas claras y se siguen los principios éticos. La democracia, como muestra su historia, tiene siempre la capacidad de reformarse y por lo que hace a la información, sus males se remedian con más información. Por eso el pluralismo es fundamental. En este sentido, un profesor de la Universidad de Columbia ha señalado que cuanto más información reciban los ciudadanos más probable será su participación y cuanto mayor sea la participación más democrático será un país.

Creemos que sería necesario crear un *Observatorio permanente de la comunicación y de los medios* que haga un seguimiento de los mismos, lleve a cabo una labor de crítica, en el mejor sentido de esta palabra, y comunique a la opinión pública sus hallazgos, advirtiendo de los errores y denunciando los abusos. Un órgano independiente, formado por profesionales de prestigio y por representantes de las grandes instituciones sociales, podría llevar a cabo una tarea similar a la que, desde dentro de algunos medios, llevan a cabo los “defensores de los lectores”.