



Revista de Fomento Social, 58 (2003), 599-624

Sociedad de la información ¿sociedad de la comunicación?: aportaciones para la reflexión

Consejo de Redacción

«Et aujourd'hui, l'enjeu se trouve là: la gloire sociale devient, comme jadis, l'adversaire de la vérité. Et le domaine de la communication est un lieu de gloire plus qu'un lieu de vérité: c'est un danger archaïque, une menace grave pour notre société».

«Y hoy todo se juega en ello: la gloria social se transforma, como en otros tiempos, en adversario de la verdad. Y el ámbito de la comunicación es un lugar de gloria más que de verdad: es un peligro arcaico, una amenaza grave para nuestra sociedad» (Michel Serres)¹.

*(PALABRAS CLAVE: MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TENDENCIAS DE LOS MEDIOS, ÉTICA
KEY WORDS: MEDIA, TENDENCIES OF THE MEDIA, ETHICS)*

¹ Tomado de la entrevista publicada por la revista *Projet*, nº 274, junio 2003.

1. Introducción

No es la primera vez que la Revista de Fomento Social se ocupa de estos temas. Nuestros lectores quizá recuerden que en el artículo editorial del número 202, correspondiente a abril-junio de 1996, ya abordamos el tema de "Los medios de comunicación social en una sociedad democrática". Fue aquella una reflexión aplicada al contexto español y que partía de la constatación de que –por muy diversos motivos– los mensajeros, los medios, se estaban transformando cada vez más en noticia. En un primer apartado que titulábamos "La omnipresencia del cuarto poder" hacíamos un balance inicial acerca de los aspectos positivos y negativos de los medios. A continuación poníamos en relación a los medios con el fenómeno más amplio y profundo de la comunicación y, en particular, de la comunicación de masas, por oposición a la comunicación de élites.

La parte central de nuestra reflexión de entonces se articulaba en torno a la idea de que los medios de comunicación deberían estar al servicio de la sociedad. Para ello, nos fijábamos en los fines o funciones de estos poderosos instrumentos: permitir la existencia y consolidación de una opinión pública en una sociedad pluralista; satisfacer el derecho ciudadano a informar y a ser informado; ser vehículos de transparencia de la realidad. Pero estos fines están muy condicionados –negativamente– por los medios (en todos los sentidos de la palabra), y en particular por fenómenos tales como la concentración del poder mediático en un modelo oligopólico, la relativa falta de independencia debido al sectarismo dominante en los medios más influyentes, la total dependencia de la publicidad para poder garantizar la viabilidad económica de las empresas mediáticas.

Reaccionando contra una cierta sensación de impotencia generalizada, terminábamos entonces nuestro editorial preguntándonos –¿desde un medio de comunicación como es nuestra Revista!– qué alternativas existen para hacer frente a los medios en su realidad actual. Tanto a nivel individual como a nivel colectivo hay algunas acciones y actitudes que podrían favorecer una mayor eficiencia y una más grande honestidad, tanto en los productores de los medios de comunicación como en sus consumidores.

También tratamos, esta vez de forma indirecta, el tema de los medios cuando elaboramos nuestra reflexión editorial "El fútbol como síntoma", aparecido en el nº 207, correspondiente a julio-septiembre de 1997. En él analizábamos la irrupción de la televisión y de las plataformas digitales en el "negocio" del fútbol.

Hemos decidido volver sobre este asunto, porque la problemática implicada no es hoy menos acuciante que lo era entonces y porque, sin duda, el debate y la crítica sobre la calidad de las producciones mediáticas –especialmente en lo que concierne a la televisión– se han avivado intensamente con razón en épocas recientes.

Hemos tomado como punto de partida algunas preocupaciones del ciudadano medio, con cierto nivel cultural, con sus preguntas y sus sospechas: ¿cómo funcionan realmente los medios (ritmos, plazos, criterios de selección de lo que publican)?; ¿cuáles son los cambios técnicos que han sucedido en los últimos años y que condicionan su misma estructura de producción y distribución?; ¿hasta qué punto las estructuras de grupos de poder y de relaciones de intereses condicionan el hecho mismo de la información y de la comunicación, incluso cuestionando su fiabilidad?

El proceso que hemos seguido ha sido semejante al de algunos de los anteriores artículos editoriales. Aparte de las reuniones del Consejo de Redacción, celebramos dos sesiones de seminario con algunos invitados cualificados². Todo esto ha condicionado el contenido de las páginas que siguen. En general, cuando se habla de los medios se piensa ante todo en los escritos, concretamente en los periódicos de ámbito nacional de gran difusión, y en las cadenas de televisión. Nosotros hemos centrado nuestra atención en la problemática de la prensa escrita, aunque también se hará alusión de forma circunstancial a los otros medios; y, dentro de aquella, no hemos olvidado la prensa local (muy bien representada en nuestro seminario), que constituye para un número muy elevado de lectores el principal medio escrito de información y un vehículo privilegiado de creación de opinión.

² En la primera de ellas, celebrada en ETEA el 22 de mayo de 2003, dos personas amigas nos ofrecieron –a título personal– algunos de sus conocimientos, ideas y reflexiones: Matías Morillo–Velarde Chiclana, entonces gerente, y María Olmo, jefa de sección, ambos del Diario Córdoba. Pudimos de esa forma contar con la perspectiva de un diario local, con mucho el más leído en la provincia de Córdoba. Para el segundo seminario, contamos con la amable presencia del profesor Lorenzo Gomis, director y fundador de la revista cultural El Ciervo. Lorenzo Gomis ha sido subdirector del diario La Vanguardia y director de El Correo Catalán. Actualmente es el “defensor de la comunidad universitaria” en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Su larga experiencia en el mundo del periodismo nos ayudó a iluminar los aspectos éticos en los medios de comunicación. Esta sesión tuvo lugar el 31 de octubre de 2003, también en ETEA. En ambas sesiones contamos con la presencia de otros colegas de ETEA que enriquecieron el debate con sus aportaciones. Desde aquí deseamos agradecer a nuestros invitados su amabilidad al aceptar participar en nuestra reflexión así como sus ricas aportaciones. Ni que decir tiene que es el Consejo de Redacción quien asume la responsabilidad exclusiva del contenido del editorial.

El esquema que seguimos es éste: en un primer apartado explicitamos los criterios que nos guían a la hora de acometer una valoración crítica sobre el panorama de los medios; a continuación describiremos las tendencias que consideramos más sobresalientes en el mundo de los medios; finalmente expresaremos algunas reflexiones críticas extraídas de los datos anteriores. Como se ve, de hecho, aplicamos el clásico esquema “ver–juzgar–actuar”, aunque en este caso cambiamos conscientemente la secuencia para empezar por los criterios de juicio.

2. Algunos criterios de juicio: ¿medios? ¿al servicio de qué fines?

Comencemos por enumerar una serie de criterios éticos que nos parece deben guiar cualquier consideración crítica acerca de los medios.

Una ética de los medios de comunicación no tiene más remedio que comenzar preguntándose por la razón de ser de los mismos. Puede parecer un planteamiento esencialista, pero pensamos que resulta esclarecedor, en la medida en que nos enfrenta con la relación medios–fines, que es central en toda reflexión ética.

Ante todo, hay que caer en la cuenta de que los medios de comunicación social son medios. Esto significa que sólo se pueden entender adecuadamente desde el fin al que se orientan. Y ese fin está incluido en la misma expresión: la comunicación social. Al hablar de medios de comunicación social estamos incluyendo una relación de medios a fin. Los medios de comunicación cumplirán su fin –se legitimarán a sí mismos– si son un verdadero vehículo de comunicación entre las personas y los grupos sociales. Y la primera condición de una comunicación aceptable es que sea veraz, que no distorsione la realidad.

Pero transmitir la realidad con exactitud no es tarea fácil, porque depende mucho de la perspectiva desde la que se la mire. Por consiguiente, el criterio de veracidad es tan difícil de rebatir en principio como complicado de observar en la práctica. Como principio vale, al menos, para desautorizar y rechazar todo intento de tergiversar intencionadamente los hechos que se comunican. Esto resulta obvio, pero no lo es tanto a la vista de lo que muchas veces los medios transmiten. No está de más, por tanto, recordarlo.

Sin embargo, en la práctica las cosas son más complejas. Se nos ocurren al menos cuatro factores que explican esta complejidad.

En primer lugar, la objetividad es casi imposible porque la transmisión de

un hecho está condicionada por circunstancias muy diferentes: la extensión que se asigna a la noticia, el enfoque que se le da, los titulares con que se la acompaña, el contexto en que se la coloca, etc. Todas esas circunstancias explican que el perfil final de la noticia y lo que llega al destinatario no sea la objetividad desnuda del hecho, sino también el ropaje con que se reviste.

En segundo lugar, los responsables de los medios seleccionan lo que van a transmitir, y eso supone de nuevo alejarse de la objetividad desnuda. En una sociedad donde la información disponible es tan abundante que llega a desbordar a cualquiera, la selección de lo que se transmite es inevitable. Y la responsabilidad que implica esta selección exige discernir con qué criterios se hace y en función de qué fines. Aquí habría que considerar que los medios no están con frecuencia sometidos a un tribunal, aunque en los últimos tiempos se estén dando algunos pasos en esta línea.

En tercer lugar, los medios no acceden directamente a los hechos potencialmente noticiables. Estos llegan a través de esos intermediarios tan poderosos, que son las agencias, sometidas hoy a un proceso de concentración creciente. Es un fenómeno que conduce a una creciente homogeneización de contenidos. Pero también los intermediarios pueden ser de otra índole. Entonces se plantea la conveniencia de verificar la veracidad de lo recibido. Es evidente que un medio no puede verificar todo lo que le llega. Ahora bien, eso no implica que tenga que desentenderse siempre de esa verificación. ¿En qué casos ésta está recomendada o resulta indispensable? El hacerlo en determinados casos será un signo de responsabilidad.

En último lugar –y este es el punto más decisivo aquí–, los medios no pretenden sólo comunicar los hechos objetivos, aspiran también a transmitir ideas. Y está muy justificado que así sea. Porque nuestro mundo no vive sólo de la realidad fría, sino también de la interrelación de las personas y los grupos, con sus distintas visiones de la vida, sus aspiraciones y los valores que orientan la existencia. Los medios siempre serán un vehículo decisivo para el intercambio de ideas. No hay que mirar esta dimensión de la comunicación moderna con resignación, ni como el precio que hay que pagar para estar informados. Cuando se compra un periódico o una revista, cuando se conecta un canal de radio o de televisión, no se hace sólo para recibir información aséptica, sino también por sintonía con las ideas y puntos de vista que en ellos se elaboran, se reflejan y se transmiten.

La pregunta de si puede existir una prensa independiente –o, más en general, un medio independiente–, resulta casi ingenua. Sin embargo, al menos como

horizonte, creemos que no se debe renunciar a ello. Porque, aunque no existan medios totalmente “neutrales”, hay que aspirar a una honestidad básica con respecto al destinatario. El hecho de que todo medio tenga connotaciones ideológicas, de que sea un medio para transmitir ideas con una determinada orientación en una sociedad esencialmente pluralista, obliga a plantear con toda seriedad la relación entre fidelidad a lo real y comunicación de ideas. Estamos demasiado habituados a ver cómo se sacrifican en el altar de las ideas que se quieren promover y transmitir los datos más elementales de la realidad, cómo se “construye” la realidad en función de los intereses ideológicos del comunicador. Aquí el derecho a transmitir una determinada visión de la vida entra en colisión con el derecho del ciudadano a no ser engañado y manipulado. Y, como siempre que hay choque de derechos entre personas o colectivos con distinto grado de poder social, los más indefensos llevan las de perder. La consecuencia suele ser que el ciudadano se siente tan impotente que acaba desconfiando sistemáticamente de todos los medios, de los que se supone con toda naturalidad que “siempre mienten”. Este juicio es injusto por ser tan general, pero se explica como una manifestación despechada de impotencia. No está mal recordar aquí la importancia que tiene la organización de la sociedad, a todos los niveles posibles, para defender al ciudadano de todo abuso de poder.

Y hablar de poder social lleva a hablar del dinero. Es inevitable. La relación del dinero con los medios tiene una doble dimensión: la necesidad de dinero para disponer de medios de comunicación y la utilización de los medios como instrumento de hacer dinero. Una palabra sobre cada una de estas dimensiones.

El deseo de que en una sociedad plural haya cauces para expresar adecuadamente las distintas cosmovisiones existentes choca con el condicionamiento económico. No son las ideas que más valen las que más se difunden, sino las que tienen detrás un respaldo económico mayor para difundirse. ¿Es mucho pedir que quienes poseen recursos económicos abundantes para la transmisión de ideas no se contenten con transmitir las propias, sino que reflejen también en sus medios las ideas de los demás, convirtiéndose así en plataformas para ese intercambio plural? Un medio que se atreva a reflejar ese pluralismo social, aunque posea su ideología específica y se encargue de no ocultarla, será más apreciado por el ciudadano que aquel otro intransigente con todo lo que no sean las propias ideas.

No podemos pasar por este punto sin decir una palabra sobre la responsabilidad de los poderes públicos y de los medios que ellos controlan. Y esta palabra

ha de ser duramente crítica, porque están pagando con dinero de todos los ciudadanos un instrumento que debería ser para todos, pero que está descaradamente puesto al servicio de los intereses del grupo que lo controla. En la alternancia de partidos gobernantes en España y en todas sus comunidades autónomas siempre hemos asistido al mismo juego: el partido en el gobierno utiliza los medios públicos (la televisión, concretamente) como instrumento a su servicio y recibe por ello críticas más que justificadas del partido en la oposición; pero la historia se repite idéntica cuando el poder cambia de manos. Esta tendencia ha aumentado llamativamente en los últimos años en las diferentes administraciones llegándose a la actual “contaminación” partidista de casi todas las televisiones, con la notable excepción en el estilo y contenidos de TV2.

Pero el dinero no es sólo un instrumento al servicio de los medios de comunicación, sino también un fin en el uso de estos. Muchos medios son, sin género de duda, negocios, y negocios muy rentables. Por eso hay que aplicarles los criterios éticos de todo negocio: que la rentabilidad es un fin legítimo, con tal de que no sea absoluto. Viene aquí bien recordar la distinción entre el bien interno y el bien externo de una actividad profesional: el bien interno de una profesión es aquello que la especifica y constituye su propia identidad, el fin intrínseco a la misma (atender a la salud en el caso del médico, comunicar en el caso del profesional de la comunicación); el bien externo es aquello que se puede conseguir en cualquier profesión (dinero, prestigio, etc.). Los medios de comunicación ganan dinero, pero no pueden hacer de ello su fin último, de forma que lo que hemos llamado su “bien interno” quede subordinado al lucro económico. También este principio de toda ética empresarial y profesional es aplicable a los medios de comunicación social. Si se tuviera más presente, nos ahorraríamos tanta prensa superficial y tanta telebasura. Saldríamos todos ganando..., menos ellos, claro.

Y todavía cabe contemplar la hipótesis de un medio en que la comunicación y difusión de ideas sea tan determinante que la rentabilidad quede del todo postergada; hay medios –especialmente públicos– que pierden dinero y, sin embargo, permanecen (frecuentemente financiados por el erario público) por el poder que da a sus titulares. También existen casos de ese estilo, que buscan la mera supervivencia económica o incluso disponen de recursos para financiar una actividad que es deficitaria. Este caso, que no es frecuente, sirve al menos para ilustrar distintas formas de combinar los diferentes fines de los medios de comunicación social.

Como se ve, no hemos hecho más que reflexionar sobre el concepto de medios de comunicación social y desentrañar lo que nos parece se encierra en dicha expresión. Ello nos ha permitido explicitar ciertos criterios, a primera vista bastante evidentes y hasta poco discutibles, pero que podrían dar mucho juego para orientar el complejo mundo de los medios en nuestra sociedad. Sin ninguna pretensión de exhaustividad sistemática, veamos a continuación algunos datos sobre la situación.

3. Panorama actual de los medios

Para esbozar este breve panorama, proponemos un esquema simple de análisis: primero pasaremos revista a algunos elementos relacionados con la oferta de medios, y luego incidiremos en aquellos que tienen más que ver con la demanda, con el consumo de dichos medios.

La oferta actual de medios de comunicación

Vamos a referirnos a los medios existentes en España, puesto que éste es el ámbito en el que hemos pensado. Este panorama es equivalente al de otros países adelantados, si bien entre ellos existen casos singulares, especialmente EEUU, y también Reino Unido y Alemania.

En cuanto a la televisión, el número de cadenas es impresionante: 5 canales nacionales, 12 canales autonómicos, casi 750 cadenas locales; y además una plataforma digital, que se ha formado por la fusión de las tres existentes con anterioridad.

En relación con la prensa escrita, contamos con 184 diarios, de información general, deportiva o económica. A partir de diversos diarios, se han creado ediciones regionales o provinciales, cuyo número va aumentando paulatinamente. Es también elevado el número de cabeceras de prensa gratuita; sólo en Madrid, hay más de setenta entre diarios y otros periódicos.

Existen también unas 1.400 emisoras de radio, que en gran parte están agrupadas en cadenas de ámbito estatal.

Si nos referimos a las revistas, nuestras fuentes contabilizan un número superior a 6.000, de las que supuestamente unas 500 se distribuyen en los quioscos.

En otro terreno, hay que aludir a un fenómeno reciente: los portales y sitios

«webs» en Internet, que incluyen noticias y en otros casos ofrecen resúmenes o artículos completos de los medios escritos más importantes. Algunas de estas ofertas digitales no han conseguido el éxito esperado.

La demanda de medios o de información

La información sobre el «consumo» de medios no es demasiado amplia, y no está exenta de críticas por su discutible validez. Con frecuencia, se publican datos sobre el tiempo medio de visión de las televisiones. También el Estudio General de Medios contiene, además de otras informaciones, datos sobre la lectura de la prensa. Asimismo hay también cifras sobre el número de radioyentes. La lectura de revistas en general, con excepciones, es conocida con menos precisión. De todas formas, éste es un tema que necesita aportación de datos de forma periódica y estudios de mayor valor científico.

A título de ejemplo, recogemos la siguiente información procedente del «Informe comunicación 2000», que se refiere a la media diaria en minutos per cápita dedicados en España a los distintos tipos de medios:

- *Televisión 210 minutos.*
- *Diarios 15,2 minutos.*
- *Radio 95 minutos.*
- *Revistas 4,6 minutos.*
- *Suplementos dominicales 2,3 minutos.*
- *Internet 5,5 minutos.*

Datos recientes del Estudio General de Medios muestran un descenso del 2% del número de oyentes de las emisoras de radio mientras que el “consumo” de televisión aumentó en dos minutos diarios de media por persona. Sin embargo, si comparamos con la situación internacional, se constata que en España tan sólo se venden 105 periódicos por cada 1.000 habitantes, muy lejos de los 704 de Noruega, y detrás de países como Turquía, Perú o Hungría, por citar algunos ejemplos que nos pueden sorprender. Sólo Grecia y Portugal presentan índices inferiores a los nuestros. Si realizamos la desagregación regional, Andalucía queda francamente mal parada –algo más de 60– en comparación de los 183 de Baleares. Otro dato significativo es la difusión total de la prensa diaria: en España hay 12,5 millones de lectores, aunque existen diferencias regionales importantes en este aspecto. Hay que tener en cuenta que los medios demandan del consumidor un recurso escaso y disputado: el tiempo, por lo que compiten también con las distintas formas de ocio. En este sentido, la utilización de los

medios, sobre todo de la televisión, no cubre tan sólo la necesidad de información, sino que es en gran parte una manera de ocio.

4. Algunas grandes tendencias de los últimos años

El mundo de los medios es sumamente dinámico. Pero, además, es muy variado y pluriforme. No es fácil enumerar dinámicas que se apliquen a todos los medios. En un intento de síntesis, y aun a riesgo de simplificar, nos atrevemos a destacar las siguientes tendencias.

Diversificación

Cada vez hay más medios (escritos y audiovisuales) y cada vez son más especializados. Esta diversificación se debe, en primer lugar, a las nuevas tecnologías, con la irrupción de Internet, TV y radio digitales, convergencia multimedia, etc. Pero existe asimismo una diversificación especial, sin sustitución de medios: en efecto, hoy se accede a la misma información, a los mismos contenidos, desde medios muy distintos (prensa, radio, TV, Internet, móviles...). Porque la incorporación de las nuevas tecnologías no ha implicado la sustitución de medios que utilizaban sistemas incompletos (la radio, por ejemplo, que utilizaba sólo la voz).

Algunos datos ilustran esta diversificación en España: existen más de 30.000 puntos de venta de prensa y revistas; el número de ordenadores ha aumentado espectacularmente (prácticamente el 40% de los españoles tenemos acceso a un PC); están en aumento también los abonados a las televisiones de pago (según datos del último año, cerca del 25% de la población).

Segmentación

Como fenómeno general, se observa que en la actualidad los medios buscan, cada vez más, captar al cliente específico, más que al genérico: por ello existe un proceso muy acusado de segmentación, particularmente visible en las revistas. Además, el mercado se segmenta, de forma creciente, en función de la geografía, de los estilos de vida, de los gustos, etc.; igualmente, existe una oferta cada vez más abundante de televisión y prensa local o incluso "de barrio", revistas, plataformas digitales de televisión, radios temáticas, etc.

Concentración

Aunque puede parecer contradictorio con la tendencia a la diversificación, no son fenómenos incompatibles. Efectivamente, se está produciendo un proceso espectacular de concentración de medios, tanto en sentido vertical (una misma empresa controlando muchos medios diferentes) como horizontal (fusión entre titulares de medios similares y competidores). A escala nacional son de destacar las últimas fusiones; se trata de un proceso guiado por una lógica indiscutible: la búsqueda de sinergias por parte de los distintos agentes involucrados. A escala internacional, destacan algunos procesos espectaculares, marcados por las grandes fusiones, unas con resultados positivos, otras no tanto; así, por ejemplo:

- *AOL Time Warner, se ha convertido en un gigante con una capitalización bursátil de 350 mil millones de dólares; con una facturación anual de 140 mil millones de dólares; englobando a CNN, HBO, Turner, AOL, Netscape, Time, Fortune, Sports Illustrated, etc.*
- *Vivendi, con una capitalización bursátil de 100 mil millones de dólares y una facturación anual de 65 mil millones de dólares; comprende a Canal+, Networks, Viváis, Havas, Universal Studios, Deutsche Gramophon, etc.*
- *Bertelsmann, por su parte, agrupa a RTL, Napster, G+J, Random, BMG, imprentas, etc.*

En apoyo de estas grandes fusiones se aducen una serie de razones: unas son económicas (las exigencias de economías de escala: a más tamaño, menores costes unitarios); otras se refieren al control de la propia información (la lógica empresarial del sector de la información exige grupos más poderosos –que controlen el mercado informativo– con una tendencia aparentemente inexorable al oligopolio o al duopolio).

Hace un año y medio se auguró el fin de la era de los grandes grupos de comunicación (Leo Kirch, Jean Marie Messier y Thomas Middelhoff). Pero el modelo sigue vigente, como lo demuestra el imperio mediático en expansión de Robert Murdoch: desde libros (Harper Collins) a televisión (Fox) pasando por periódicos (News of the World, Times) hasta películas (20th Century Fox) todo está en sus manos; el secreto del éxito es controlar contenidos y distribución. Para medir su influencia basta considerar que llega a 110 millones de espectadores de cuatro continentes.

En nuestro país, y dada su importancia, hay que hacer referencia al grupo PRISA. Con las debidas salvedades, las afirmaciones anteriores acerca de la

tendencia a la concentración se aplican de forma clara a este gigante relativo, dadas las dimensiones del mercado español de la información. Otro caso distinto es el de Unidad Editorial, empresa editora del diario “El Mundo”, que mantiene un acuerdo con la empresa italiana RCS Media Group que es propietaria de un 89,1% del capital de Unidad Editorial.

Otro indicador de esta tendencia a la concentración consiste en que la prensa nacional se está literalmente «comiendo» a la prensa local, ya sea comprando medios, ya incorporando suplementos provinciales o locales a sus ediciones nacionales. La prensa local está resistiendo gracias a la calidad y variedad de información local y también a su carácter identificador de las instituciones y la sociedad civil de cada lugar.

Gratuidad

Hablar de gratuidad cuando estamos en presencia de un sector que busca, ante todo, la rentabilidad, puede parecer ingenuo. Y, sin embargo, en términos generales, hay una tendencia a que la información sea cada vez más accesible (en tiempo, en forma y en coste).

Es más, la información está resultando, cada vez más, gratuita para el consumidor. Así fueron en otro tiempo la radio, y después la televisión; y últimamente también en algunos casos la propia prensa y las revistas³. Es cierto que muchas personas no están dispuestas a pagar por la información (de ahí el éxito de la prensa gratuita). Pero, aparte de esta inclinación de la gente, se vislumbra aquí un fenómeno de mucho más alcance: que hoy la información está llegando a ser el soporte de la publicidad.

Saturación

No es aventurado afirmar que estamos asistiendo a un fenómeno curioso: cada vez es más la información que –a través de un determinado medio– busca al lector o al espectador, y no estos a aquélla. Como dijo alguien, no sin cierto cinismo, “la televisión tiene por objetivo poner al espectador a disposición de los anunciantes”. Y esto vale para otros medios...

³ Por aportar un ejemplo cercano, aunque se podrían encontrar casos similares en otras latitudes, el diario Córdoba distribuye mensualmente 66.000 ejemplares gratuitos en 20 localidades de la provincia, basándose en el formato de monografías locales.

Relaciones difusas

También aquí podemos pensar que esta tendencia es contradictoria con la “segmentación”; sin embargo, son fenómenos distintos. Nos referimos ahora a la existencia de relaciones cada vez más difusas entre los medios. Aunque todavía sigue siendo verdadera la antigua teoría de que el redactor es específico en cada tipo de medio, las cosas van por otro camino en la práctica. Es cada vez más frecuente que el redactor escriba un texto que se compone, maqueta, etc. por procedimientos informáticos; luego es muy posible que esa información u opinión aparezca en distintos medios, técnicamente diversos.

Nuevas tecnologías

Este es un tema amplísimo: no es objetivo de este editorial exponer los cambios técnicos más recientes y su incidencia sobre la misma estructura productiva y distribuidora de los medios. Lo que es indudable es que el funcionamiento actual del proceso de transmisión y elaboración de la información es posible por la existencia de procedimientos informáticos sofisticados que facilitan la transferencia de datos y su tratamiento.

Es más, esta tendencia tecnológica impregna “transversalmente” todas las anteriores; de hecho constituye en muchos casos su misma condición de posibilidad. Porque el desarrollo de la tecnología permite el aumento de los medios y su difusión, al mismo tiempo que potencia su especialización. La misma presencia creciente de prensa digital abre nuevos horizontes de posibilidades... y de cuestiones (por ejemplo, quién la paga).

El poder del capital y la publicidad

Los medios dependen de sus propietarios, que lógicamente tienen en cuenta los resultados de su actividad empresarial. Se puede decir, por tanto, que el capital financiero controla la información. Pero probablemente la realidad es más compleja, porque también el público y las entidades (sobre todo las de carácter público) influyen sobre la información. Se podría indicar que los medios son el resultado de un conjunto de fuerzas.

El capital financiero tiene también otra forma de controlar la información: a través de la publicidad. Como ya dijimos más arriba, es la información la que busca al lector o al espectador a través de los medios, y no estos a aquella.

La relación entre publicidad y medios es mutua: si estos no pueden mantenerse sin aquella, es también verdad que la publicidad encuentra en los medios a uno de sus principales canales, si no el principal. Como simple anécdota, se puede recordar que inicialmente la publicidad en la prensa iba en las páginas pares para darle menor relevancia; este valor secundario de la publicidad no es cierto en la actualidad, y menos aún en la televisión, en la que la publicidad es casi más importante que los contenidos.

La línea editorial y la creación de opinión

Influir sobre lo que la gente piensa es, casi siempre, objetivo de los medios. En la prensa moderna esto se plasma ante todo en la línea editorial, que se encarga de fijar el consejo de administración y el director. En el caso de los grupos se celebran además reuniones periódicas de directores de los distintos medios del grupo; algo parecido ocurre con los directores de los medios de ámbito local. En los medios audiovisuales, en cambio, no existe normalmente el formato de editorial; pero el oyente o telespectador recibe de hecho la opinión del medio a través de la selección de las noticias, de la forma de emitirla, de los comentarios que la acompañan, de las imágenes que la ilustran. En todos esos elementos hay opinión, pero el receptor está indefenso porque no se le anuncia como tal, como es el caso del editorial de un diario.

Sin embargo, parece que sigue siendo importante distinguir la información de la creación de opinión. La información es más objetiva, o al menos tiende a serlo, mientras que "crear opinión" implica influir en las opciones, gustos, preferencias, juicios de valor, criterios, etc. de los ciudadanos. El poder de los medios es hoy tan grande, especialmente por el proceso de concentración mediática en que estamos inmersos, que no es raro que ciertas opiniones predominantes, terminen imponiéndose: se produce entonces una cierta homogeneización de la población en torno a determinadas opiniones. Aunque puede parecer exagerado, sería ideal (pero, ¿es posible?) que se separara más claramente lo que es información de lo que es opinión: así la opinión encontraría su lugar adecuado en el editorial, y la información debería atenerse a los datos objetivos. Pero la separación no puede hacerse de forma tajante: lo que sí creemos conveniente, y hasta urgente, pedir es que la diferencia entre información y opinión constituya una aspiración para todo profesional de los medios, conscientes de que la distinción perfecta nunca será posible.

Ideología y partidismo

Evidentemente, la verdad absoluta no existe en los medios... Ni siquiera estos constituyen un fiel reflejo de la realidad: la selección de la información, que es siempre inevitable, acarrea una selección de la realidad. Más aún, según un principio tradicional del periodismo, pero que es aplicable a todos los medios, "lo que no se publica no existe". Por otra parte, la comunicación de los medios impide detenerse en muchas matizaciones, porque eso sólo sirve para diluir el mensaje.

Aunque todas esas son circunstancias que limitan la objetividad de los medios, a estos debe exigírseles que distingan entre ideología y partidismo. Raro es el medio que no tiene ideología, ello es inevitable; y existen medios claramente partidistas, aunque no todos lo sean. Los medios informativos suelen responder a un perfil ideológico determinado más que a una directriz partidista. Y ese perfil ideológico es aceptado, y hasta valorado, por los ciudadanos.

No hace falta hacer un sesudo estudio sociológico para afirmar que muchos lectores de prensa, fieles a un solo periódico, buscan en la lectura de los editoriales y artículos de opinión una confirmación de sus propias ideas. El lector asiduo de prensa diaria, normalmente, es alguien que tiene sus opciones tomadas, y que encuentra en sus columnistas o editorialistas habituales la argumentación necesaria para afirmarse en sus propias opiniones. Existe "el lector de El País" o "el lector del ABC": uno y otro buscan confirmar sus ideas previas en el comentario o editorial de su línea preferida. El periódico le da al lector lo que éste va buscando; de ahí que un planteamiento crítico, que pueda incluso contrariar al lector, es una forma infalible de desengancharlo del medio... Es difícil encontrar lectores o espectadores que busquen contrastar informaciones y opiniones de medios de tendencias contrapuestas. Y más raro es todavía que una persona cambie de opinión por la simple lectura de la prensa escrita.

Una forma particular de dosificar la información es la que obedece a una determinada campaña. Estaríamos entonces ante un caso de partidismo. Podríamos aportar innumerables ejemplos en que la realidad es filtrada, distorsionada, maquillada o desfigurada según los intereses de un partido, hasta configurar el mensaje en función del lector o del espectador que se reconoce en esa aproximación a la realidad (por revanchismo o por afinidad a un partido o tendencia política, a un simple club de fútbol o a un personaje público). Un periodista buen profesional y honesto nunca aceptará participar en campañas

en contra o a favor de personas; pero también reconocerá que pueden existir campañas en torno a temas ciudadanos, frecuentemente condicionadas por circunstancias ajenas al medio; igualmente admitirán que no faltan noticias que son planificadas y dosificadas desde ciertas instancias, ante las cuales el profesional es sólo un espectador más que un actor del proceso. El partidismo no es, por consiguiente, ajeno a la realidad de los medios.

5. Algunas consecuencias de estas tendencias

En la sección anterior, más descriptiva, ya aparecen implicaciones de interés para el tema de fondo que nos ocupa. En este apartado recogemos explícitamente nuestras reflexiones en torno a dos temas que han retenido de forma especial nuestra atención en el proceso de elaboración de este editorial: por un lado, los aspectos empresariales de los medios y sus consecuencias; en segundo lugar, la persistencia del fenómeno de la manipulación como efecto perverso, aunque frecuentemente pretendido, de ese inevitable proceso que conduce de la información a la opinión.

El medio como empresa

Lógicamente los medios tratan de aumentar su cuota de audiencia y difusión, la fidelidad del consumidor; ello ha llevado a diversificar contenidos, a ofrecer promociones de artículos, sobre todo domésticos, de libros, vídeos, etc. Asimismo, la mayor demanda ha dado lugar al fuerte incremento de la oferta, que hemos recogido en el punto anterior.

Se ha producido un cambio de los hábitos de los ciudadanos en la relación con la información, con la formación, con la lectura y el ocio. A su vez, todo esto va unido a cambios en las pautas de conducta y en los sistemas de valores. Conviene subrayar que resulta casi paradójico que esta saturación de medios vaya unida a un descenso del índice de lectura, lo que, como es lógico, beneficia a la televisión y disminuye el espíritu crítico.

El ciudadano medio, de cierto nivel cultural, trata, en medio de esta presencia agobiadora de los medios, de obtener una información objetiva, una propuesta televisiva que entretenga pero con un nivel digno y unos medios que contribuyan también a la formación. Esta «demanda» queda en gran parte insatisfecha.

Y, sin embargo, se constata que, en los medios escritos, faltan muchas cosas que interesan a los lectores. Ello conduce al uso cada vez más inevitable de la

información que fluye a través de Internet; una información, por cierto, de calidad y fiabilidad muy dispares.

Los distintos tipos de medios son sustitutivos entre sí, por lo que esta amplia oferta, quizás desmesurada, está saturando el mercado. Sin embargo, la prensa estatal por un lado, y la regional o provincial por otro, tienen contenidos distintos, por lo que no son plenamente sustitutivos; quizás los medios de menor ámbito geográfico tengan un futuro más prometedor y sean los que tienen una competencia más reducida.

Paradójicamente, este aumento de medios no significa aumento de la competencia, sino al contrario. Estamos asistiendo –a escala nacional e internacional– a la curiosa reproducción del famoso paradigma del film “Ciudadano Kane”; se habla, con razón, del “imperio Polanco” en España, o del “imperio Murdoch” en EEUU.

Esta reducción de la competencia dificulta sin duda el pluralismo y hace posible que el filtro “económico” actúe como poderoso censor; se llegan a omitir, distorsionar o minimizar noticias que pueden resultar problemáticas para las empresas que controlan el mercado informativo. Tocamos así uno de los aspectos más críticos de la evolución del sector.

Por eso se llega a una cierta saturación del mercado de la comunicación. La hipótesis de racionalidad limitada es un hecho constatable en la cotidianidad del mercado informativo; no se tiene capacidad ni tiempo suficiente para elaborar una opinión; el lector o el espectador tiene que fiarse del medio que le informa y le expresa opiniones, ...a riesgo de que le engañe.

La reiteración del mensaje es otra manifestación de esta tendencia a la saturación. Tenemos con frecuencia la sensación de que se nos dice lo mismo desde distintos medios; la repetición es un factor clave en las técnicas de persuasión comunicativa.

Y es que las fronteras entre los medios están cada vez más difuminadas; se trata de una tendencia derivada de la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos por parte de las empresas. Nos encontramos así con cierta prensa que quiere competir con las revistas en suplementos temáticos y en la cada vez mayor utilización del color; con diarios “on line” frente a los diarios tradicionales: según un informe del grupo Auna, las audiencias de los diarios “on line” superan en muchos casos las tiradas en papel, y alrededor de 2,6 millones de internautas españoles leen diariamente la prensa en su ordenador; se generaliza la televisión de pago, tan especializada como la mejor de las revistas; con una

radio que fomenta cada vez más las tertulias de opinión, frente a las columnas de opinión de la prensa y de las revistas; una televisión que compite, a su vez, con las revistas del corazón en numerosos programas, etc., etc.

La velocidad –instantaneidad– que exige la premura en la elaboración de las noticias sumada a la capacidad casi infinita que permite la tecnología producen una cantidad de información considerable en muy poco tiempo; asimismo, la tecnología permite mejorar considerablemente la calidad estética de los productos informativos, pero sin la otra calidad más profunda que aporta la reflexión para la que hace falta tiempo ...y cerebro. Como indicábamos más arriba, gracias a la tecnología, se está “produciendo” cada vez más la noticia única –redactada y elaborada– que es emitida y reproducida en distintos medios.

En último término, se puede dar la paradoja, de que a fuerza de adaptar la noticia al medio, termina dependiendo cada vez más de la tecnología que del propio oficio del periodista.

Nos cuestionamos sobre el grado de asimilación que el lector o espectador, tienen de la información y de la opinión que reciben. Se ha llegado a afirmar que, paradójicamente, “el público se informa de todo pero no se entera de (comprende) nada”. Hay mucho de verdad en ello.

En los últimos tiempos se viene produciendo un cambio de los gestores de los medios, éstos proceden de los círculos de confianza del propietario, a veces su fundador; ello confirma que las decisiones últimas están vinculadas a los empresarios. Este fenómeno, que es evidente en las grandes corporaciones de medios en Europa, se pueden también observar en España.

El poder de los medios aumenta asimismo por la concentración de los distintos tipos de medios en los grandes grupos mediáticos.

La comercialización de la publicidad en los medios se ha convertido en un jugoso negocio que ha llevado a la creación de empresas especializadas en el tema. También se observa un proceso de crecimiento y concentración de estas sociedades. A título de ejemplo, podemos citar un reciente acuerdo del Grupo Zeta y del Grupo Joly para gestionar en común la publicidad en sus respectivos medios, que incluye diecisiete diarios de ámbito nacional o regional. Por otra parte, no hay que olvidar que la crisis de la publicidad que se inició en el año 2000, ha causado efectos demoledores en la prensa escrita.

De la información a la opinión... y a la manipulación

La existencia de grupos de medios determina una cierta unidad de línea de pensamiento o de expresión; prueba de ello es la práctica de reuniones periódicas de directores de los distintos medios en algunos grupos.

En el mismo sentido, es normal que algunos periodistas publiquen en varios medios que pueden formar parte de un grupo, aunque también existe el profesional libre que trabaja para varios medios sin vínculo laboral con ninguno de ellos.

Hay que tener presente, sin embargo, que el funcionamiento de un medio no siempre responde a una línea propia de pensamiento. En este sentido, podemos distinguir tres formas distintas de obtener la noticia: a) a partir de las agencias de noticias, que realizan una evidente selección de las mismas; b) por iniciativa de los gabinetes de prensa de las distintas instituciones, sobre todo de carácter público, que lógicamente dan una orientación subjetiva a la información, desde un punto de vista favorable a la propia institución; y c) como resultado del trabajo de los corresponsales y periodistas de investigación. Un ejemplo paradigmático de este último caso, es el de la reciente guerra de Irak, en la que ha habido un elevado número de periodistas presentes en el conflicto, con una elevada proporción de los mismos formando parte del cuerpo expedicionario norteamericano; con razón se ha llegado a afirmar que ha sido «La guerra mejor contada de la historia» (diario El País). El tercer caso es en el que el medio tiene un mayor dominio de la noticia, pero desgraciadamente es el menos frecuente, ya que sólo está al alcance de los medios más importantes.

En relación con la prensa de investigación, a nuestro entender la más valiosa y la más difícil, hay que tener en cuenta que el periodista vive a su vez abrumado y saturado por las ofertas de información a publicar –propiciadas por las instituciones y los gabinetes de prensa–; más aún, algunos actos se organizan solamente para que salga la noticia: el acto en sí mismo no tiene mucha importancia, y no preocupa en exceso que la asistencia al mismo sea reducida. Según el código deontológico periodístico, la noticia tiene que contrastarse pero eso es caro y los medios tienen problemas de falta de recursos. El periodismo de investigación está desapareciendo: la prensa elige entre la nutrida oferta de información “que le llega”, no es ella la que busca y selecciona la información. Por otro lado, la selección es inevitable: no todo se puede publicar; el periodista profesional tiene de hecho pocas opciones, aunque haga un esfuerzo por informar adecuadamente y equilibrar todos estos problemas. De hecho, la relación entre el periodista redactor y su jefe puede ser conflictiva; a veces le

«venden» la información. En último término, los consejos de redacción deciden lo que se publica y lo que no se publica.

La capacidad para investigar y buscar la información con independencia cada vez es más reducida y esporádica. Hay que reconocer que el ritmo de trabajo de los periodistas es con frecuencia “infernial”. Ello quizás explica que la prensa de investigación sobreviva con dificultades crecientes. Al mismo tiempo, la situación laboral de muchos periodistas se hace cada vez más precaria, debido a las condiciones de unas empresas muy preocupadas por reducir costes a través de la reducción o precarización de la plantilla. No se debe, asimismo, generalizar con relación al periodista: hay grandes diferencias, por una parte existen figuras mediáticas que cobran sueldos o ingresan cifras muy elevadas y, por otra, está el periodista de a pie que cobra poco y que frecuentemente tiene una situación laboral inestable. Tampoco podemos ignorar la situación de riesgo de algunos profesionales; recordemos la muerte de dos reporteros españoles en la reciente guerra de Irak. Según Periodistas sin Fronteras, 42 profesionales de los medios fueron asesinados en 2003.

Vivimos en una sociedad abrumada por un exceso de información; pero mucha información no significa necesariamente mayor comunicación; hay falta de análisis, de reflexión, de opinión propia... En el proceso informativo, el dato que es interpretado y valorado se convierte en información. La información cuando se aplica se transforma en conocimiento. La información fragmentada que se utiliza en función de unos determinados intereses empresariales se convierte en publicidad y, si los intereses son políticos, en propaganda. Su relevancia en la interpretación de los hechos clave de la sociedad es incuestionable. Situémonos de nuevo en un acontecimiento reciente muy relevante –la guerra de Irak– y comparemos lo sucedido con lo que pasó en la llamada guerra del Golfo. Las diferencias entre los medios de distintas tendencias en el tratamiento informativo, en el despliegue (en las víctimas)... son muy significativas.

Desde hace unos años asistimos al fenómeno de la emergencia de lo que podríamos llamar “nuevos predicadores”: los participantes en las tertulias (“tertulianos”) que opinan de temas sumamente diversos, en muchos casos improvisando, y con un conocimiento real de los temas tratados, por lo menos dudoso... Es sorprendente, sin embargo, el grado de autoridad que estos “emisores” de opinión llegan a tener para muchos oyentes o telespectadores. De alguna forma, participar en las tertulias y opinar, comentando e interpretando los hechos y acontecimientos que se consideran noticiables (que no son

necesariamente los más importantes) se convierte en una forma de legitimación más allá de la competencia real sobre el asunto que se comenta o de lo que se opina, sin proporción –a lo que parece– con la retribución de estos tertulianos... Se produce el fenómeno de que un determinado formato mediático “legítima” automáticamente la opinión de su emisor.

A este respecto, cabe preguntarse: ¿hasta dónde llega la influencia de los medios? Y ya que hablamos de la creación de opinión, un tema de reflexión que dejamos abierto –y que merecería una atención especial– es el siguiente: ¿cómo se forma la opinión de las grandes mayorías que no leen? ¿Quiénes influyen más en ello: la familia, los amigos, la televisión...? Porque al final, la gente que no lee también tiene opinión, vota a un determinado partido y no a otro, opta en su propia vida por un determinado sistema de valores y no por otro. Pero éste es un asunto –sobre el que los expertos han investigado y reflexionado mucho– que nos llevaría muy lejos.

La manipulación de los medios puede tener orígenes muy diversos: en algunos casos, se han producido manipulaciones de la publicidad para influir sobre la información de un medio; para protegerse de esta influencia no deseable, no pocos periódicos excluyen la práctica de los descuentos en temas de publicidad y, en particular, en campañas electorales, se tiene en cuenta rigurosamente el orden de «antigüedad» de las peticiones de inserción publicitaria de los mensajes partidarios.

Otra fuente de sesgo informativo puede proceder del uso de fuentes interesadas; las fuentes, todas las fuentes, pretenden influir en la noticia publicada; sea porque se trata de órganos de poder político o económico, sea porque desde los cada vez más abundantes gabinetes de prensa de empresas e instituciones se elaboran y difunden las noticias que interesan a sus difusores, no necesariamente las que interesan a los lectores. El temor a efectos penales lleva a veces a la autocensura.

Es difícil negar que los medios importantes están claramente sesgados por determinadas perspectivas partidistas. En los últimos años, en España, los grandes grupos editoriales han estado muy alineados con las dos grandes opciones políticas dominantes. Es algo a lo que nos hemos acostumbrado de tal forma que termina por parecer normal, pero que indiscutiblemente refleja una situación lejana del ideal. Hoy por hoy, la batalla por la independencia parece bastante perdida. ¿Hay que renunciar definitivamente en España a una prensa –en particular– realmente independiente? No es algo tan utópico, puesto que hay precedentes ejemplares en países de nuestro entorno.

En el caso de la televisión conviene distinguir entre medios públicos y medios privados. Las televisiones públicas constituyen un paradigma extremo (sea cual sea el signo: ya se trate de Televisión española –feudo del gobierno central– o de las cadenas autonómicas dominadas de forma descarada por el partido en el poder) de utilización partidista de los medios; en el caso de las cadenas privadas las consignas políticas no son tan nítidas. Por eso, cada vez más, las televisiones públicas (estatales y autonómicas) pierden su credibilidad, o se consideran más unos medios al servicio del partido en el poder que un bien público.

Un elemento de sesgo, que suele pasar desapercibido, es la existencia de temas llamados de actualidad, que muchas veces son simplemente temas “de moda”. El trato preferente de estos temas también constituye una cierta forma de manipulación informativa y de fallo en la deseable función formativa de los medios; así por ejemplo, en la actualidad, lo religioso casi ha desaparecido; hoy interesan más las ONG, el medio ambiente, la mujer, la salud, etc.

En síntesis, sobre lo dicho en este apartado, hay que reconocer que los medios tienen ideología; no hay medios independientes: eso es una entelequia; esta realidad puede ser aceptable siempre que no se convierta en partidismo, pero desgraciadamente no es eso lo que domina; habría que confinar más claramente las opciones ideológicas al ámbito de los artículos de opinión y los editoriales, pero no utilizarlos para “manipular” la noticia. Un papel básico de la figura –sin duda todavía débil y emergente– del defensor del lector sería ocuparse de defender al lector frente a este partidismo; desgraciadamente opinamos que, en los casos en que existe, realmente el defensor del lector no entra en estos problemas, los que –a nuestro entender– le dotarían de verdadera legitimidad. Dicho sea sin considerar que la figura del defensor sea, ni mucho menos, despreciable.

Consumo de bajo nivel

En este comentario editorial no podemos dejar de afirmar que la televisión basura y el carácter escasamente educativo de la TV son aspectos preocupantes. La importancia del fenómeno queda más patente si partimos del hecho impresionante de que la TV tiene 32 millones de televidentes. El segundo medio, en estos términos, es la radio; después va la prensa con 12 millones de lectores.

En fechas recientes tuvieron especiales resonancias unas declaraciones del presidente Aznar refiriéndose al exceso de televisión basura que sufrimos los

españoles. Hubo reacciones para todos los gustos, pero no cabe duda de que el alto grado de chabacanería y el bajo nivel de contenido de muchos de los que llaman “reality shows” están alcanzando proporciones alarmantes; es ya malo que se presente como algo lógico y normal el espectáculo en torno a personajes banales; actitudes degradantes llegan a aparecer como ejemplares; se consideran normales, e incluso recomendables, situaciones que no lo son; pero lo peor no es quizás que esos programas se emitan, sino el hecho indudable de que tienen una audiencia millonaria, lo que legitima económicamente su producción y difusión.

Las causas de este consumo de bajo nivel son seguramente complejas y diversas. A veces se busca el entretenimiento –sobre todo en los programas de TV– como resultado de la frustración que crean los otros medios. De alguna manera la cultura de lo visual está desplazando a la cultura escrita. Ahora bien, posiblemente una de las causas del ocio–basura es esa especie de “analfabetismo virtual” que nos invade; la gente no está acostumbrada a otro modo de proceder; se postula lo superficial y lo chabacano como manipulación y evasión, precisamente para no abordar otros temas. Otra causa puede ser precisamente la saturación informativa que padecemos. Los consumidores informativos tienen más información de la que necesitan para sus vidas, para controlar su realidad, y para poder cambiar su realidad y la de sus semejantes... Por ello se refugian en un mundo intrascendente protagonizado por personajes anodinos sumergidos en la cotidianeidad sin más pretensiones que la de ser utilizados como “información blanda” que usamos los seres humanos para comunicarnos sin comprometernos demasiado... En este aspecto, la televisión pública –que debería ser ejemplar por estar subvencionada por todos los ciudadanos– no es precisamente ejemplar y –dadas sus malas cifras de resultados– se encuentra muy presionada o forzada a realizar un planteamiento exclusivamente comercial, olvidando su carácter de servicio público.

No creemos que sea catastrofista decir que el poder mal–educador de estos productos, por llamarlo de alguna manera, es inmenso; se banalizan las relaciones personales y sexuales, se degrada el nivel de diálogo con insultos y mentiras descaradas, mientras brilla por su ausencia cualquier conversación –no digamos debate– sobre temas de cierto nivel cultural, ideológico, político o (¿por qué no?) religioso.

6. A modo de conclusión: “elogio de la lectura”

Llegados al final de estas reflexiones, inevitablemente fragmentarias y parciales dada la amplitud del tema, cabe preguntarse ¿qué hacer ante este panorama? ¿Qué actitud puede adoptar un ciudadano que pretenda mantener su independencia de juicio y su criterio propio a la hora de asimilar la avalancha de “información” que se le viene encima?

Nos atrevemos a enumerar algunas pistas, surgidas de nuestros propios debates, con el deseo de “dialogar” con nuestros lectores, aunque sólo fuera de forma implícita.

- 1. Es preciso dedicar mucho menos tiempo a la televisión, a esta televisión, la que tenemos. Las estadísticas ya mencionadas del tiempo medio dedicado a este medio por nuestros conciudadanos, sobre todo si se comparan con la baja calidad de una mayoría de programas, conducen a una sola conclusión: es excesivo; y no es la televisión, esta televisión, un buen medio para estar bien informados, para crear criterio, para fomentar valores, para generar auténtica cultura.*
- 2. Al mismo tiempo, habría que apostar por una televisión distinta: eso implica exigir a los responsables que asuman sus obligaciones al respecto, en particular en cuanto a la proliferación aludida de programas basura; ello es más exigible cuando se trata de la televisión pública. Decididamente, los medios públicos tendrían que ser diferentes.*
- 3. La alternativa para la información diaria es, obviamente, la lectura de prensa. Soñamos con unos ciudadanos que dependan mucho menos de la televisión como fuente de información y mucho más de la prensa escrita. Evidentemente, ello implica que se ha sobrepasado el umbral de un cierto nivel cultural.*
- 4. Ahora bien, en este mundo de la prensa, habría que evitar el caer en la trampa del “lector de un solo periódico”. Ya nos referimos a él como aquel que sólo busca confirmar sus propias ideas, encontrar a los comentaristas que le dicen “lo que quiere escuchar”. Por tanto, pensamos que un ciudadano culto debe liberarse de la “dependencia” de un solo periódico; respetando obviamente los gustos y las preferencias, debería frecuentar el sano ejercicio de la lectura de prensa variada.*
- 5. El periódico ideal, a nuestro juicio, es aquel que presenta titulares más elaborados (frente a los de letras más grandes y más llamativos), el que privilegia el matiz (frente a la sensación fuerte o la exageración), el que*

habla de cosas sobre las que pocos opinan, porque son más desconocidas o más impopulares (frente al que reitera lo vulgar o simplemente de moda), el que siempre diferencia información, documentación/investigación y opinión, también en los pies de foto y en otros aspectos gráficos (frente a los que mezclan todo y no invitan al discernimiento), el que sabe elaborar las noticias (frente al que simplemente escupe datos sin contrastar), el que no sólo defiende el pluralismo, sino que lo practica en su interior (frente a las visiones monolíticas o partidistas unilaterales), el que se define claramente en lo político o lo ideológico (frente al que aparenta una imposible asepsia), el que no deja siempre descontentos a los mismos lectores (frente al que es sólo diario de fieles incapaces de disentir), el verdaderamente independiente, que pertenece a sus lectores y a sus redactores (frente al que es la voz de su amo), aquel cuya agenda está dominada por lo importante (frente al que prima lo interesante), el que defiende los intereses de los más débiles en lo económico, lo cultural, lo religioso o lo social (frente al que simplemente refleja la cultura dominante), aquel cuya línea editorial y de opinión pertenece a una sociedad de redactores o garantiza un estatuto libre de ejercicio profesional de sus periodistas (frente al que está dominado por un consejo de administración que impone sus criterios externos).

6. *En el mundo de la información se impone cada vez la elaboración de los códigos de conducta profesionales y de los consejos de ética del audiovisual. Permítansenos una palabra sobre cada uno de ellos. Dado que el mundo de la información y de la opinión está afectado por derechos tan fundamentales como la libertad de expresión, la de conciencia, la de respeto a la propia intimidad, etc. nos parece que un punto de equilibrio ético se irá logrando en la medida en que las empresas de información vayan configurando sus propios códigos de conducta profesional, con carácter público y participativo. No nos parece que en este ámbito lo mejor sea la proliferación de normas legislativas del Estado, sino la propia autorregulación de los medios. Abogamos, pues, por el avance en esta línea, con la necesaria transparencia y con debate público que permita que la sociedad sea consciente de los valores en juego y de las formas de regulación internas de los propios medios.*
7. *Por otra parte, pensamos que la información y la comunicación son bienes públicos, aunque tengan emisores y receptores privados o sociales, y deben orientarse por el principio de justicia. La promoción del bien común no es una tarea que pueda confiarse a la suma de la búsqueda de*

los intereses individuales. Creemos que ciertos sectores del mundo audiovisual deben estar regulados y supervisados por autoridades surgidas de la sociedad civil, representativas del constitutivo pluralismo social. Pensamos, principalmente, en todo lo que afecta a la protección de la infancia, de la mujer víctima de malos tratos, de los ancianos, de las minorías étnicas, lingüísticas, de las comunidades y de los sentimientos religiosos. Siempre permanecerá el difícil equilibrio entre la libertad de informar, el derecho a la información como derecho humano y el respeto a otros derechos no menos legítimos. Proponemos que los posibles conflictos de derechos fundamentales se vayan resolviendo con la creación de una cultura integradora de ambas perspectivas.

8. *Pero, ¿por qué no soñar?, tampoco la prensa debería ser el horizonte último de referencia. Si titulamos esa conclusión “elogio de la lectura” es porque estamos convencidos de que, en un mundo tan complejo como el nuestro, es preciso leer, leer mucho más. Creemos que es indiscutible que una sociedad culta es una sociedad formada por ciudadanos que leen; que leen mucho; que leen a diario. El hábito de la lectura, y sólo el hábito de la lectura, conduce a la verdadera cultura.*

Todo ello puede sonar a utópico; pero nos preguntamos si no habría que plantear estas metas en todo el proceso educativo, a comenzar por el itinerario escolar; especialmente preocupante es el escaso hábito de lectura de nuestros universitarios: leen poco, estudian con apuntes de calidad dudosa. Pero el reto también se plantea en el ámbito extraescolar.

Comenzábamos este texto con una cita reciente del filósofo francés Michel Serres. Él se refería a la “gloria” (en sentido peyorativo) que dan los medios como opuesta a la “verdad”. Y afirmaba que el ámbito de la comunicación está más cerca de aquella que de ésta. Este sería un reto para los responsables de los medios, los educadores, los políticos, los creadores de opinión: hacer que la verdad recupere el lugar que se merece.