



UNIVERSIDAD DE MURCIA
DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA

Ética en el cuarto poder.
La nueva realidad del periodismo

Mario Crespo Alcaraz

2013

Tesis doctoral de **Mario Crespo Alcaraz**
Director: Dr. **Emilio Martínez Navarro**
Departamento de Filosofía
Facultad de Filosofía
Universidad de Murcia
2013

Dedicatoria

A Lupita, a Sadán y a Fernando, a quienes hurté las miles de horas, las tardes encerrado en el despacho de casa, las noches frente al ordenador, los días libres en las bibliotecas y los viajes empleados en realizar este trabajo con la esperanza de que haya sido de utilidad y sepan comprenderlo.

A Elvira, que siempre me animó.

A Emilio Martínez Navarro por su incansable aliento y sus sabios consejos.

A Marcial y a José Vicente.

A quienes desde el ámbito académico supieron ilusionarme para encauzar mi inquietud profesional sacándome de las trincheras de la noticia cotidiana hasta conseguir clarificar algunas preguntas importantes sobre lo que está pasando en esta profesión.

A los trabajadores de las empresas periodísticas que son capaces de hacer sobrevivir su conciencia crítica a su inevitable sumisión laboral.

A quienes se hacen las mismas o parecidas preguntas que yo.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

Índice esquemático

Índice completo

Planteamiento, objetivos e hipótesis

0.1. Planteamiento

0.2. Objetivos

0.3. Hipótesis

0.4. Acotación

Mario Crespo Alcaraz

0. Planteamiento e hipótesis

0.1. Planteamiento

0.2. Hipótesis

Aspectos empresariales
Aspectos de producción
Aspectos de difusión
Aspectos éticos

0.3. Acotación

Acotación temporal
Acotación geográfica
Acotación de medios y canales

1. La metamorfosis del periodismo

1.1. El periodismo cambia de bando. Del nacimiento de un contrapoder a la creación de un nuevo poder. De defensores de la sociedad a manipuladores de opinión pública. La nueva democracia mediática.

1.2. El gran negocio de informar. Pérdida de la independencia económica, grupos multimedia y el negocio de la comunicación en otros sectores empresariales estratégicos. La empresa periodística como nuevo actor político-económico.

1.3. La productividad es la noticia. Estandarización del trabajo periodístico. Importancia creciente de la selección dentro del exceso de contenidos externos (selección y destrucción frente a elección y producción). El uso economicista de las nuevas tecnologías. Implicaciones éticas.

1.4. Derecho a informar y libertad de expresión. Dos conceptos diferentes con limitaciones distintas.

2. ¿Qué quedará del periodismo?

2.1. Teorías y predicciones sobre un futuro incierto. Apuntes sobre las tendencias de futuro del negocio de la comunicación y de los usos, producción y consumo de la comunicación social.

2.2. La vieja escuela periodística. Visiones históricas. Análisis y opiniones sobre el periodismo de periodistas de los siglos XIX y XX.

3. Los periodistas se quedan sin la palabra. Planteamientos éticos en la producción. Problemas que afrontan los profesionales de la prensa en la producción de contenidos.

4. Ver, oír y actuar. Planteamientos éticos en la difusión. Percepción de la audiencia respecto a los contenidos que recibe.

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas. Situación de los problemas éticos tradicionales o de primera generación. Nuevos escenarios, nuevas implicaciones éticas. Los planteamientos éticos de segunda generación.

5.1. La búsqueda de la verdad. Un mito social vigente. Nuevas formas de no verdad.

5.2. ¿Representar o construir la realidad?. Un debate permanente abierto. La realidad ¿se refleja o se construye? Mecanismos de representación de la realidad y sus implicaciones éticas.

5.2.1. Problemas sobre los contenidos

5.2.2. Nuevas formas de manipulación

5.2.3. El oscurantismo en la información

5.2.4. La realidad artificial

5.3. El cuarto poder. Contrapoder, cuarto poder, un poder transversal, un mecanismo de los poderes de facto.

5.4. Democracia, participación y comunicación. El acceso a los medios, inclusión y exclusión informativa.

5.5. La información es mercancía. El periodismo como mandato social y como empresa lucrativa. Problemas éticos y de legitimidad.

5.5.1. El mensaje es el negocio

5.5.2. Economicismo

5.6. Un poder en conflicto. La indefensión de la sociedad, el conflicto como negocio y la apariencia de ética.

5.7. El ocaso del periodista. El poder que nunca tuvo, la alienación profesional, la precariedad laboral. El periodista como víctima. De profesionales con prestigio a obreros de la palabra.

5.7.1. Abusos del periodista sobre la información

5.7.2. El periodista, figura sacrificada

6. Del pacto ético al nuevo periodismo. Formulación de propuestas. Oportunidad y posibilidades de intervención en los problemas éticos de la comunicación actual. Análisis e ideas para lograr un pacto ético. Diferentes vías con muchos detractores.

6.1. La propuesta clásica: una autorregulación no desarrollada. El sistema más antiguo puesto en práctica y con escaso recorrido y resultados. Defensa de un sistema voluntario y comprometido de dotar de principios sociales a la comunicación comercial.

- 6.1.1. Mecanismos de autorregulación
- 6.1.2. Qué es o debe ser, y qué no es o no debe ser autorregulación
- 6.1.3. Una opción preferente
- 6.1.4. Las propuestas de autorregulación
- 6.1.5. Situación actual: no hay signos de desarrollo

6. 2. Un nuevo sistema informativo más ético. Propuestas alternativas.

- 6.2.1. Bases morales para construir una nueva ética de la comunicación
- 6.2.2. Herramientas para cambiar el marco ético
- 6.2.3. Un nuevo actor en la comunicación: las audiencias activas
- 6.2.4. Hacia un nuevo modelo de democracia, ciudadanía y comunicación

6. 3. Salir del laberinto

Conclusiones

Bibliografía y referencias

Bibliografía

Referencias de autores

Glosario

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

Índice esquemático

Índice completo

Planteamiento, objetivos e hipótesis

0.1. Planteamiento

0.2. Objetivos

0.3. Hipótesis

0.4. Acotación

Mario Crespo Alcaraz

<u>PLANTEAMIENTO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS</u>	23
0.1. Planteamiento	25
0.2. Obejtivos	27
0.3. Hipótesis	31
0.4. Acotación	35
Acotación temporal	37
Acotación geográfica	37
Acotación de medios	37
<u>1. LA METAMORFOSIS DEL SISTEMA INFORMATIVO</u>	39
1.1. El periodismo cambia de bando	41
– Una herencia del Iluminismo	42
– Hacia un nuevo vasallaje	42
– De mensajeros de noticias a productores de la realidad representada	45
– El triunfo de la ‘mediacracia’	47
– La democracia como sistema demoscópico	50
– De medios a fines gracias a la tecnología y la globalización	56
– El nacimiento de las masas	59
– Un salto histórico	61
– La situación inversa	61
– Un poder transversal	62
– Un cambio de objetivos	66
– El biperiodismo	69
– Rescatar al periodista para que rescate al periodismo	72
– La crisis lleva a la rebelión de las audiencias	73
1.2. El gran negocio de informar	77
– De la burbuja mediática a la crisis del sistema informativo	79
– La burbuja académica	83
– Concentración y pluralidad	84
– Pluralidad tecnológica, concentración del poder	87
– La propiedad no garantiza el control	89
– El periodista como único culpable	91
– Crecimiento empresarial y descapitalización humana	94
– Exigencia personal de una ética profesional	95
– Los gestores dirigen a los directores	95
– Una empresa nada convencional	96
– Perder la credibilidad, un mal negocio	97
1.3. La productividad es la noticia	101
– El sentido común periodístico	103

– Noticias ‘al corte’: las fuentes como fábricas de información	105
– La estrategia del secreto informativo	107
– Acceso restringido	110
– El continente se impone al contenido	111
– Industrialización informativa	112
– El uso interesado de la tecnología	115
– Condicionantes externos e internos	116
– De periodistas a escribanos de ‘copiar y pegar’	117
– Descapitalización humana	118
– Negocio sin prestigio	120
1.4. Derecho a informar y libertad de expresión	123
– Libertad de expresión no es lo mismo que derecho de información.....	126
– Límites “difusos” entre la información y la expresión	128
– Opinar no es defender el derecho a la información	128
– Libertad va unida a responsabilidad	129
– Un indeterminación necesaria	131
– La intimidad y el respeto a las personas como límites.....	131
<u>2. ¿QUÉ QUEDARÁ DEL PERIODISMO?</u>.....	135
2. 1. Teorías sobre un futuro incierto.....	137
– El fin de la era de la prensa	138
– Hacia el cambio estructural	141
– Una revolución digital sangrienta.....	145
– Siempre nos quedará el periodismo	146
– El futuro de las noticias	148
– ‘Fast news’ no implica ‘good news’	150
– Un oficio de dinosaurios	152
– La agonía de Gutenberg	153
– El placer que se va	154
– La rentabilidad marca la pauta	155
– Reencontrarse con la lectura	156
– Recetas clásicas ante la incertidumbre	158
– El futuro está por determinar	159
2.2. La vieja escuela. Visiones históricas	163
– La perspectiva adelantada de Larra	165
– El mercado como regulador moral	168
– Mainar, visionario y precursor del nuevo periodismo comercial	169
– Buscar la mentira	177
– Nuevo siglo, nuevo periodismo	181
<u>3. LOS PERIODISTAS SE QUEDAN SIN LA PALABRA.....</u>	187
– La verdad en el contexto de libertad	190
– Principios de una ética profesional	194

– SOS: Sin periodismo no hay democracia	198
– El mandato del periodista	199
– Muere el periodista, nace el empleado y la autocensura	202
– Periodistas alejados del conocimiento	204
– El buen periodista según la empresa	206
– Pérdida de valor de la información	207
– La desinformación y sus intoxicaciones	208
– Realidad lejana, manipulación cercana	212
– Periodistas proletarizados	215
– La autonomía bajo sospecha	216
– La batalla diaria por la ética	218
– La cláusula de conciencia como derecho inefectivo	219

4. VER, OÍR Y ACTUAR 223

– ¿Seducción mediática o autodeterminación personal?	226
– La objetividad también depende del receptor	229
– La audiencia como mercado	233
– La audiencia elige, la audiencia participa, la audiencia manda.....	235
– La ‘democracia’ de la audiencia	236
– El nivel de audiencia como erróneo medidor de la calidad	236
– Un consumo programado	238
– El aluvión informativo	239
– Limitaciones del derecho a la información	242
– Derecho a la información de las minorías	244
– El ‘derecho’ a no saber	246
– La televisión como realidad fatal	248
– Realidades paralelas	249
– El nuevo periodismo de las audiencias activas	252
– Nuevas tecnologías, nuevos problemas éticos	255

5. PERIODISMO Y ÉTICA: UN CATÁLOGO DE PROBLEMAS 261

5.1. La búsqueda de la verdad 265

– ‘Informar’ para desinformar	267
– La manipulación	268
– La pérdida de credibilidad	268
– El alejamiento de la objetividad	268
– El relativismo y todas las verdades posibles	269
– La deformación de la realidad	269
– La falacia de la imparcialidad	270
– Venderse a sí mismos	270
– La manipulación emocional	271
– La ética es la asignatura ‘maría’ de los periodistas	271

5.2. ¿Representar o construir la realidad? 273

5.2.1. Problemas sobre los contenidos 276

– El aumento de producción informativa no amplía la libertad de elección	276
– El continente se impone al contenido	276
– El uso de referentes informativos superficiales.....	276
– Falsa imagen de novedad	276
– La espectacularización	276
– La frivolidad	276
– La noticia es el medio	277
– La preeminencia de la imagen	277
– El abuso del sensacionalismo	277
5.2.2. Nuevas formas de manipulación.....	277
– La creación de una realidad virtual	277
– La necesidad de producir público y programar el consumo	278
– “Sin comentarios” (el periodismo buzón)	278
– Un periodismo miope	278
– La visibilidad compulsiva y la exclusión informativa	278
– La confusión entre información y opinión	278
5.2.3. El oscurantismo en la información	279
– La estrategia del secreto informativo y la falta de transparencia	279
– Acceso restringido a la producción informativa	279
– La autocensura productiva	279
– Los asedios a la información	280
5.2.4. La realidad artificial	280
– El lastre del trabajo del consumo	280
– El ‘noticionismo’ y la saturación informativa	280
– La falta de sensibilidad	280
– La lectura indirecta	280
5.3. El cuarto poder	283
– Renuncia a la vocación de servicio	285
– Control extraperiodístico del periodismo	286
– Excesiva influencia de la comunicación	286
– El surgimiento de nuevos mediadores	286
– La confluencia de poderes	287
– La prensa tiene poder, los periodistas no	287
– Las empresas periodísticas juegan con ventaja	287
– Deslegitimación del papel garantista del Estado	288
– La desregulación pública no favorece una autorregulación	288
– No molestar al poder	288
5.4. Democracia, participación y comunicación	289
– La brecha entre la opinión pública y la publicada	291
– Dificultad de las minorías para informar	291
– El pluralismo informativo, en peligro	291
– La tecnología libre choca con el mercado cautivo	292
– Renuncia a la función crítica	292

5.5. La información es mercancía	293
<u>4.5.1. El mensaje es el negocio</u>	296
– El sensacionalismo	296
– Ínfima calidad de los contenidos	296
– La espectacularización	296
– El periodismo de urgencia	296
– La sobrevaloración de los detalles	296
– Si no impacta no es interesante	296
– Una nueva cultura visual	297
<u>5.5.2. Economicismo</u>	297
– La información como mercancía	297
– Una perspectiva puramente economicista	297
– La tecnología como argumento irrevocable	297
– Informar es cosa de pocos	297
– La mercantilización	297
– Intrusismo profesional y pseudoperiodismo	298
5.6. Un poder en conflicto	299
– Indefensión ante la falta de límites	301
– La irrupción de las nuevas tecnologías	301
– Las malas prácticas periodísticas	302
– La utilización de medios poco éticos	303
– La amenaza a la intimidad.....	303
– La protección de la infancia.....	304
– Fabricación de personajes y sus detractores	304
– La confusión entre “interés público” e “interés del público”	305
– El derecho de réplica no es efectivo.....	305
– Programas de ocio sin regulación	306
– La construcción de una ética aparente	306
– La falta de ética no tiene consecuencias	306
– La ética de mínimos	306
– Desmotivación ética del empresariado	307
5.7. El ocaso del periodista	309
<u>5.7.1. Abusos del periodista sobre la información</u>	312
– La búsqueda de prestigio personal	312
– La posición preferente del derecho a la información	312
– El secreto profesional, para no guardar el secreto	312
– El protagonismo como falso prestigio	312
– Los regalos y ayudas	312
– El corporativismo	313
– La falta de rigor y escasa profesionalidad	313
– La cláusula de conciencia del periodista	313
<u>5.7.2. El periodista, figura sacrificada</u>	313

– La falta de preparación y dedicación	313
– Sin independencia ni criterio propio	313
– El nuevo escribano	314
– La suplantación del periodista	314
– Fuera del sistema de control informativo	314
– La muerte del periodista.....	314
– Renuncia silenciosa a los principios éticos	314

6. DEL PACTO ÉTICO AL NUEVO PERIODISMO 315

6.1. La propuesta clásica: una autorregulación no desarrollada 319

6.1.1. Mecanismos de autorregulación..... 321

6.1.2. Qué es o debe ser, y qué no es o no deber autorregulación..... 322

– Ayuda o autolimitación	323
– Los principios por encima de las normas	324
– El cumplimiento de lo reconocido	324
– Una deontología no teleologista	326
– La ‘injerencia’ externa	327

6.1.3. Una opción preferente 328

– Autorregulación frente a la intervención y el mercado	329
– Autorregulación por exclusión	334
– Necesaria pese al pesimismo	336
– Un quinto poder innecesario	337
– Sin autorregulación se impondrá la limitación	339
– Credibilidad, por puro egoísmo	340
– A demanda de la sociedad	342

6.1.4. Las propuestas de autorregulación 342

– Autorregulación frente a heterorregulación correctiva	343
– Sin autonomía es difícil la deontología	344
– Colegios profesionales frente a empresas	346
– Autorregulación externa pero no jurídica	348

6.1.5. La situación actual: no hay signos de desarrollo 350

– Una ética coyuntural	350
– Un proceso estancado	352

6.2. Un nuevo sistema informativo más ético 355

6.2.1. Bases morales para una nueva ética de la comunicación..... 357

– La exigencia moral	358
– Delimitar el papel de la prensa	360
– Contra el reduccionismo ético	362
– Hacia una ética universal	364
– Prescriptores de opinión ética	365

<u>6.2.2. Herramientas para cambiar el marco ético</u>	366
– La correulación como forma de autonomía	367
– Europa se inclina por la regulación profesional	369
– Un arbitraje gubernamental sin intervención	371
– Los observatorios de medios	373
– La regulación de un mercado incapaz de regularse	374
<u>6.2.3. Un nuevo actor en la comunicación: las audiencias activas</u>	375
– Responsabilidad y respuesta del público	375
– Una comunicación alternativa sostenida por la audiencia	378
<u>6.2.4. Un nuevo modelo de democracia, ciudadanía y comunicación</u>	380
– Pluralismo regulado: diálogo para un nuevo modelo	381
– Construcción de una ciudadanía comunicativa	385
– La economización como primer condicionante mediático. Hacia un nuevo espacio público mundial	386
– Una nueva red circular	389
– Periodismo sin ánimo de lucro	392
– La globalización como nuevo motor de transformación	395
6.3. Salir del laberinto	401
– Autorregulación: insuficiente e imprescindible	406
– Hacia un periodismo con ética	409
– La alianza de la audiencia con las nuevas tecnologías	410
– Rediseñar la democracia y el sistema informativo	411
<u>CONCLUSIONES</u>	413
<u>GLOSARIO</u>	419
– Agenda informativa	423
– Aldea global (ver Galaxia Gutenberg)	432
– Aluvión informativo (ver también Noticionismo)	423
– Asedios a la información	424
– Autonomía profesional	424
– Autorregulación	424
– Autorregulación externa (ver Autorregulación)	424
– Autorregulación interna (ver Autorregulación)	324
– Autocensura	425
– Biperiodismo	426
– Censura estructural (ver Autocensura)	425
– Censura sistémica (ver Autocensura)	425
– Censura productiva (ver Autocensura)	425
– Código deontológico	426
– Consecuencialismo ético	426
– Contrapoder (ver Quinto poder)	438
– Corporativismo periodístico	427
– Cuarto poder (ver Quinto poder)	438
– Deontología	427
– Deontologismo (ver Consecuencialismo ético)	426

– Derecho a la información	427
– Derecho a la libertad de expresión (ver Derecho a la información)	427
– Desinformación	428
– Desorden informativo	428
– Desregulación (ver Autorregulación)	424
– Discurso metafórico	429
– Disociación cognitiva (ver Discurso metafórico)	429
– Doble revolución	430
– Efecto tercera persona	430
– Esfera de lo impolítico (ver Régimen demoscópico)	440
– Espiral de silencio	430
– Estrategia del secreto informativo	430
– Ética (ver Deontología)	427
– Exclusión informativa	431
– Fast news	431
– Filosofía de la información	431
– Fuentes estables de información	432
– Fuentes legitimadas (ver Fuentes estables de información)	432
– Fuentes permanentes (ver Fuentes estables de información)	432
– Galaxia Gutenberg	432
– Heteronomía (ver Autonomía profesional)	424
– Heterorregulación (ver Autorregulación)	424
– Industrialización informativa	433
– Lectura indirecta	433
– Lógica productiva de la información (ver Filosofía de la información)	431
– Mediocracia	434
– Mirada instrumental (ver Tecnofílicos y tecnofóbicos)	441
– Mix comunicativo	434
– Noticias ‘al corte’	434
– Noticias-unidad (ver Noticias ‘al corte’)	434
– Noticionismo	435
– Objetividad exhibida y atribuida	435
– Objetividad prudente (ver Objetividad exhibida y atribuida)	435
– Paradigma informacional	435
– Pensamiento único	436
– Periodismo 3.0	436
– Periodismo compulsivo	436
– Periodismo industrial	436
– Periodismo sin ánimo de lucro	437
– Pluralismo regulado	437
– Poder transversal (ver Quinto poder)	438
– Principio de discrecionalidad	438
– Producción estandarizada (ver Filosofía de la información)	431
– Quinto poder	438
– Realidad	439
– Realidad paralela (ver Desorden informativo)	428
– Realidad virtual (ver Desorden informativo)	428
– Red circular informativa	439
– Régimen demoscópico	440
– Regulación jurídica (ver Autorregulación)	424

– Sentido común periodístico (ver Filosofía de la información)	431
– Síndrome de saturación informativa (ver Noticionismo)	435
– Sociedad de ciudadanos	441
– Sociedad del ciberespacio	441
– Sociedad deliberante	441
– Tecnofílicos y tecnofóbicos	441
– Teleologismo (ver Consecuencialismo ético)	426
– Trabajo del consumo	442
– Utilitarismo (ver Consecuencialismo ético)	426
– Verdad, objetividad y veracidad	442
– Visibilidad compulsiva	443

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS 445

Bibliografía 447

Referencias de autores 457

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

Índice esquemático

Índice completo

Planteamiento, objetivos e hipótesis

0.1. Planteamiento

0.2. Objetivos

0.3. Hipótesis

0.4. Acotación

Mario Crespo Alcaraz

PLANTEAMIENTO, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

0.1. Planteamiento

Los periodistas se enfrentan hoy a múltiples desafíos: un cambio rápido acontecido y por acontecer en la dinámica productiva de las empresas de comunicación social, con la implantación de continuos avances tecnológicos al proceso que requieren del periodista una creciente habilidad técnica a veces en detrimento de la calidad de los contenidos; unas condiciones laborales difíciles y complejas que conllevan una dedicación y entrega casi exclusivas a la empresa y producto periodístico; y el desarrollo de una función laboral cuyo proceso es cada vez más rápido y rutinario y que sin embargo sigue siendo de gran repercusión y responsabilidad ante la sociedad. En estas condiciones el periodista debe afrontar una exigencia cada vez mayor de su empresa, pero también se ve sometido a las demandas del público, que pide atención, calidad y ética en un equilibrio que con frecuencia no es posible alcanzar.

En nuestra opinión, las empresas y productos periodísticos han sufrido en España un cambio profundo que afecta tanto a los actores o agentes, como al proceso y sus implicaciones en la sociedad. Con frecuencia se resaltan los cambios tecnológicos como el factor determinante más visible, sin tener demasiado en cuenta que el principal motor de cambio es empresarial, y por ende económico y tecnológico-productivo. La transformación ha sido de tal alcance que sencillamente se está modificando la esencia misma del periodismo y del hecho informativo. La nueva realidad empresarial es un proceso dinámico inconcluso (sin aceptar por ello que se trate de un proceso lineal que tiene un final concreto a alcanzar) que ha supuesto una mutación del papel tradicional de los medios de comunicación y que pone en cuestión la consideración clásica del periodismo como cuarto poder o contrapeso a los demás poderes que actúan sobre los ciudadanos.

Este proceso de transformación en el uso de los nuevos medios de comunicación tiene implicaciones prácticas de gran trascendencia que afectan tanto al colectivo profesional del periodismo, a los procesos de producción y distribución de la información, a la sociedad en general y a las audiencias; pero sobre todo al escenario en el que actúan las empresas periodísticas. Se ha establecido una nueva interrelación de roles, intereses y grupos de poder, en un nuevo marco de relaciones entre los medios de comunicación, la sociedad y el Estado.

Esta interrelación e implicaciones han hecho que paralelamente surjan en muchos ámbitos (sociedad, política, consumidores-receptores, agrupaciones profesionales y empresas) nuevas demandas y nuevas propuestas para reconducir algunas consecuencias del proceso de cambio que se consideran indeseables y para salvaguardar algunas garantías de las que las empresas periodísticas han dejado de ser las portadoras.

En este punto, justificamos en dos aspectos la oportunidad de esta investigación. En primer lugar, la necesidad de documentar y estudiar con cierta profundidad este proceso de cambio y transformación en la información. En segundo lugar, con la

intención de formular y hacernos eco de las aportaciones sobre las implicaciones éticas de esta transformación.

Por último, la finalidad fundamental de este trabajo, más allá de dilucidar una salida o solución al presente estado de cosas, es contribuir a clarificar y formular la situación del periodismo y la información permitiendo un debate social y académico a partir de enfoques comunes.

Antes de formular cualquier respuesta nos parece oportuno y necesario clarificar cuáles son los problemas y las consecuencias.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

Índice esquemático

Índice completo

Planteamiento, objetivos e hipótesis

0.1. Planteamiento

0.2. Objetivos

0.3. Hipótesis

0.4. Acotación

Mario Crespo Alcaraz

0.2. Objetivos

Los objetivos que nos marcamos en este trabajo son:

1) Analizar el cambio del papel social que ha sufrido la información y el periodismo en las últimas décadas.

2) Describir la situación de crisis que vive el sector en sus principales dimensiones (de rentabilidad de las empresas periodísticas, de pérdida de audiencias, de reducción del volumen publicitario y su efectividad, de calidad de los productos de la información y de prestigio social) y comprobar su relación con el cambio del papel social del periodismo en nuestros días.

Y verificar que la crisis del periodismo actual y del negocio de la comunicación social tienen su origen en las prácticas empresariales del sector, en la visión del periodismo como un negocio y en la 'burbuja periodística', la explosión económica que generó la explotación comercial de lo que hasta hace unas décadas era un servicio público que satisfacía el derecho básico de estar informado y la libertad de informar.

3) Evaluar el papel que han jugado las nuevas tecnologías en esta crisis.

4) Prever cuáles son las tendencias de la nueva realidad comunicativa tras las aceleradas y drásticas transformaciones del periodismo.

5) Determinar el rol y responsabilidad de los periodistas en el proceso de cambio que ha sufrido el periodismo, su pérdida de autonomía y de influencia en las informaciones publicadas, y caracterizar el 'cambio de paisaje' en las redacciones de las empresas informativas.

6) Evaluar el grado de alienación informativa de la audiencia en la realidad que construye el periodismo así como su capacidad de autodeterminación frente a los mensajes informativos y el protagonismo que la reacción de las audiencias (su fraccionamiento o el periodismo 3.0) puede haber tenido en la crisis estructural del negocio informativo.

7) Investigar qué nuevos problemas éticos ha generado el proceso de transformación del periodismo y la crisis informativa, y cómo ha afectado a los problemas de ética periodística ya conocidos.

8) Establecer, desde el punto de vista de la investigación, qué propuestas en el campo de la ética pueden permitir una recuperación de la dimensión político-social de la información para contribuir a la democracia en la nueva realidad comunicativa.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

Índice esquemático

Índice completo

Planteamiento, objetivos e hipótesis

0.1. Planteamiento

0.2. Objetivos

0.3. Hipótesis

0.4. Acotación

Mario Crespo Alcaraz

0.3. Hipótesis

Como hipótesis principal con la que iniciamos nuestra investigación formulamos la siguiente:

El hiperdesarrollo del periodismo y de los contenidos no informativos ('burbuja' de la comunicación) ha generado una crisis por la saturación del mercado y de las audiencias, que se ha visto agravada por la alianza del sistema informativo con el sistema político y los poderes económicos, y el surgimiento de innovadoras formas periodísticas y de información alumbradas por las nuevas tecnologías. Este escenario de crisis ha conllevado el surgimiento de nuevos problemas éticos en el periodismo y un debate social incipiente sobre su función en la sociedad.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

Índice esquemático

Índice completo

Planteamiento, objetivos e hipótesis

0.1. Planteamiento

0.2. Objetivos

0.3. Hipótesis

0.4. Acotación

Mario Crespo Alcaraz

0.4. Acotación

0.4.1. Acotación temporal

Por la propia época en que surge el fenómeno estudiado, la investigación se circunscribe “a la realidad actual”, cuya situación empieza a conformarse como consecuencia de una serie de procesos que podemos considerar que comienzan en los años ochenta del siglo pasado, cuando las empresas periodísticas inician su proceso de transformación comercial. Considerando el caso español, coincide con el pleno desarrollo de la comunicación social en un contexto de verdadera libertad política y de prensa tras la larga dictadura, así como con un proceso de integración de la economía española en el sistema económico occidental (Unión Europea y mercado mundial globalizado) aún en una coyuntura entonces de crisis económica profunda.

No intentamos en este trabajo hacer un relato histórico de los cambios en el periodismo, sino un diagnóstico actual, que apoyamos con referencias y autores ya históricos que se abordan como precedentes.

0.4.2. Acotación geográfica

Por el interés concreto e inmediato del objeto de estudio, la investigación aborda el periodismo y las empresas de comunicación en España, si bien resultará de utilidad el estudio de la realidad empresarial y ética de la comunicación en otras áreas geográficas (Europa y América del Norte, por ejemplo), fundamentalmente en el interés de observar si se trata de una tendencia más o menos internacional. No es intención de este trabajo hacer un estudio comparado sino una significación de algunas similitudes.

0.4.3. Acotación de medios

Por necesidad de concretar un objeto de estudio abarcable en un universo muy amplio, cada vez más complejo y diversificado, el presente trabajo toma como referencia de partida la situación en el medio prensa escrita.

De una parte, ciertos aspectos éticos, sobre todo los referidos a audiencia, pueden parecer muy variables desde el medio prensa escrita a los medios audiovisuales (radio y televisión) y de tecnologías emergentes (Internet). De otra parte, uno de los aspectos básicos de la transformación empresarial ha sido el carácter multimedia que han adquirido los grupos del sector, que han venido aplicando así unos criterios de gestión homogéneos y no diferenciados según el medio, pese a que los soportes y tecnologías sean diferentes. Pero el estudio de la prensa escrita es sólo el punto de partida.

No obstante, la consideración principal de que los cambios en la comunicación social operan sobre todo desde el ámbito empresarial, y éste es hoy multimedia,

muchos de los problemas éticos generados son comunes a todos los medios de comunicación, como así lo perciben la mayoría de autores, que no diferencian unos de otros a la hora de abordar los problemas éticos de la comunicación.

De hecho, uno de los motores del cambio de la realidad informativa fue el desarrollo de la televisión, que arrastró a la prensa escrita, lo que denota que hay una interrelación clara entre diferentes medios de comunicación, y que la descripción del proceso no puede hacerse desde la perspectiva de sólo uno de ellos.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo

1.1. El periodismo cambia de bando

1.2. El gran negocio de informar

1.3. La productividad es la noticia

1.4. Derecho a informar y libertad de expresión

1.5. ¿Qué quedará del periodismo? Teorías sobre un futuro incierto

1.6. La vieja escuela. Visiones históricas

2. ¿Qué quedará del periodismo?

3. Los periodistas se quedan sin la palabra

4. Ver, oír y actuar

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

6. Formulación de propuestas

Mario Crespo Alcaraz

1. LA METAMORFOSIS DEL SISTEMA INFORMATIVO

1.1. El periodismo cambia de bando

La prensa y la comunicación social tuvieron una consideración especial desde su nacimiento, que aún mantienen. En su alumbramiento fueron hijos de Gutenberg, pero su trascendencia ha superado a la de los libros. Surgieron como un contrapoder, pero siempre fueron ansiados por el poder y han acabado convirtiéndose en un poder mismo o en una de las expresiones más claras del poder. Han sido, tradicionalmente, cauce para la libertad de expresión de los ciudadanos y garantes de su derecho a la información, pero el debate se inclina más hoy hacia la práctica de las empresas periodísticas para limitar la libertad y manipular la información.

En teoría, el periodismo y los contenidos de comunicación social son producidos por empresas como cualesquiera otras y sus trabajadores son asalariados y directivos como los de cualquier compañía. Pero en la realidad histórica y presente las empresas informativas han gozado de un trato especial, de una protección que no se le ha dispensado a ninguna otra empresa, de un reconocimiento legal que ha llegado hasta las leyes más altas –los textos constitucionales de las democracias occidentales– y de una protección casi inmunitaria muchas veces comparable sólo a la de las altas instituciones de un Estado.

La justificación para alcanzar este estatus privilegiado fue siempre la misma: proteger a la institución periodística por el importante papel social que desempeña al ser garante de la libertad de expresión y del derecho a la información de la ciudadanía. En realidad, buena parte las empresas informativas han conseguido este estatus gracias a su capacidad de influir en la sociedad y en la opinión pública y por tanto han logrado proteger su posición dominante conjugando estratégicamente la voluntad social con el poder efectivo. Se trata pues de un estatus en parte otorgado y en parte impuesto.

La cuestión de actualidad no es tanto cómo han llegado a ser lo que son esos garantes del interés social, sino qué interés propio tienen además del ajeno y altruista y cómo y en qué dosis manejan ambos tipos de intereses. ¿Cómo utilizan las empresas de comunicación el interés social para consolidar y acrecentar su propio interés, basado en el lucro y la posición de poder? ¿Su posición protegida supone una competencia desleal frente a cualquier otro tipo de empresas? ¿Aprovechan su posición dominante para constituirse en un poder que los demás sólo pueden alcanzar por la fuerza del capital o de los votos?

El problema es que aquellos a quienes hemos designado como legítimos garantes de esa función social amparada en derechos y libertades, deben defender esos intereses comunes a la vez que los propios. No están al margen de esa compleja lucha de intereses particulares que es parte fundamental del sistema democrático que conocemos. Hemos dado un gran poder a quien también es beneficiario de su ejercicio.

El debate es qué queda del interés común en las instituciones periodísticas en ese doble juego de intereses, cómo se ha ido inclinando la balanza hacia el beneficio

propio, cómo ha ido transformándose su función social y cómo la prensa ha pasado de tener una función crítica frente al poder a alimentar su propio poder.

Una herencia del iluminismo

La democracia política es hija del pensamiento de la Ilustración o Iluminismo, recuerda Francisco J. Laporta, que señala como una de las características de esta corriente de pensamiento que barrió la Europa del siglo XVIII la superación de la verdad dogmática en favor de la verdad científica, entendiendo que la razón debía elevarse a público para que una verdad fuese aceptada sin imposiciones. Este razonamiento se aplicó también al campo político, de forma que se cuestionó toda verdad oficial, impuesta por el poder, para aceptar sólo la verdad razonada. Nació la denominada sociedad de la deliberación, basada en el rechazo a la teocracia, su sustitución por la legitimación ciudadana y el alumbramiento de la sociedad política basada en la deliberación previa a la decisión.

Y en este punto la información aparece como una herramienta imprescindible de la nueva sociedad:

“En consecuencia, cuando hablamos de sociedad democrática estamos hablando necesariamente de la ‘maximización de la información’ en una ‘sociedad deliberante’. No estamos hablando, como muchas veces se supone, de una sociedad que negocia los intereses grupales en pugna, de un conjunto de sectores corporativos echándose un pulso para imponer sus preferencias. Eso puede ser, en efecto, una suerte de caricatura de la democracia, pero el núcleo de la idea de sociedad va mucho más allá. Lo que implica no es puro forcejeo externo de intereses y fuerzas, sino un protagonismo político cimentado en la autonomía personal, la independencia de criterio, la reflexión constructiva y el espíritu crítico de los ciudadanos. Y para todo ello, claro está, el flujo de la información en plena libertad es una condición ineludible”.¹

Según esta concepción, la libertad de expresión no es una libertad del individuo que existe de forma aislada, es una herramienta necesaria y consecuencia lógica de la sociedad deliberante. También supone que en su nacimiento el periodismo y la comunicación social eran accesorios principales en un escenario en el que lo preponderante era la libertad política. La comunicación no se concebía como una empresa comercial o lucrativa, aunque fuese adquiriendo este carácter como fórmula que aseguraba su supervivencia. Tres aspectos clave que hoy han quedado tal vez relegados.

Hacia un nuevo vasallaje

La profesora de Filosofía Adela Cortina está entre los autores que han advertido del sustancial cambio que el papel de las empresas informativas ha sufrido en la sociedad actual, hasta el punto de considerarlo una situación de peligro:

¹ Laporta, F. J. (1999): p. 79

“En las sociedades pluralistas es crucial el papel de los medios de comunicación. Ciertamente esos medios nacieron con el afán de hacer posible la libertad de informar y de recibir información, con el afán de sentar las bases del ‘buen uso público de la razón’, pero con el tiempo, y sobre todo al convertirse sus productos en objeto codiciado por el poder político y económico, fueron cambiando el empeño en informar por el empeño en controlar las preferencias de los individuos y en orientar sus elecciones. Un cambio que no resulta accidental para la configuración de una sociedad que se pretenda democrática, sino todo lo contrario: es un cambio esencial porque, de tener éxito en sus pretensiones, no serían los ciudadanos los protagonistas de la vida pública, sino de nuevo vasallos, de nuevo súbditos”.²

Las empresas periodísticas deben desenvolverse en un contexto de sociedad y ciudadanía y no de empresa. Y describe cinco concepciones de sociedad de ciudadanos según otras tantas líneas tradicionales de pensamiento. La primera de ellas sería la liberal, según la cual el ciudadano no es súbdito sino su propio señor, y la sociedad es el espacio en el que formular y proteger una serie de derechos civiles de los individuos, entre los que están los políticos, que confieren al individuo la capacidad de influir en las decisiones del ámbito público. La segunda concepción sería la republicana, según la cual el ciudadano es alguien que participa en la vida pública y la esfera de lo público es la pieza esencial de la sociedad. El comunitarismo sería otra corriente que hace responsable a todos y cada uno de los individuos del destino de la comunidad, que requiere de la participación para la construcción de un orden, frente al ‘desorden’ liberal surgido de la libre iniciativa individual que no considera a la comunidad. La concepción socialdemócrata reconoce tanto a la comunidad como al individuo, pero considera que no sólo tiene derechos civiles entendidos como individuales, sino también derechos sociales que se garantizan en la esfera pública. El multiculturalismo y cosmopolitismo, como quinta corriente de pensamiento, considera al ciudadano como fruto del cruce de culturas, la apertura de cada sociedad a las demás y que todas sean tenidas en cuenta. En términos más actuales, y con la globalización como proceso fundamental y determinante de la realidad actual, sería lo que se ha dado en llamar altermundismo. Ciertamente, a cada tipo (o etapa) de sociedad ha correspondido una realidad comunicativa diferente.

Para construir una ciudadanía deseable es insuficiente la norma jurídica, que debe existir y respetarse, pero buena parte del carácter de la sociedad depende de la actitud de sus ciudadanos, en base a un ‘ethos’ que puede ser “perezoso”, que afronta las novedades como un problema ante el que se arredra, o “diligente”, según el cual intenta aprovechar estas novedades como oportunidades de crecimiento.

Y la sociedad mediática actual encaja de manera diferente en esta ciudadanía según la trayectoria de evolución. Cortina sostiene que, en la todavía dominante sociedad de la comunicación de masas, la sociedad mediática la configuran unos pocos emisores, visibles e identificados, con gran poder de multiplicación del mensaje hacia receptores masivos. En la emergente sociedad del ciberespacio, caracterizada por la multiplicidad de emisores no siempre identificados y de mensajes múltiples y fraccionados hacia audiencias minoritarias, el papel del ciudadano tiene mayor relevancia, pues dado que el mensaje se vuelve incontrolable y la responsabilidad del emisor se diluye, la actitud del receptor es determinante

² Cortina, A. (2004): p. 11

(“hasta el punto de que ha llegado a decirse que el único modo de controlar la red es no entrar en ella”).³

La sociedad del ciberespacio que anuncia Cortina (entre otros muchos autores), que se caracterizaría por la multiplicidad de emisores y la dificultad de control de los canales y los mensajes puede producir ciertamente, más que una interrupción, un paréntesis en la actual situación de control de los canales de comunicación y productos informativos por parte de las grandes corporaciones empresariales que imponen las reglas del juego. Pero posiblemente no haya grandes esperanzas de que se produzca un cambio sustancial que ‘libere’ la comunicación de masas del control oligopólico y deposite verdaderamente en la ciudadanía la garantía de la libertad de expresión y el derecho a la información.

Debemos empezar considerando el aspecto tecnológico. Frente a una concepción de la tecnología como posibilitadora de nuevas formas de desarrollo acelerado, lo cierto es que finalmente ha quedado bajo el control de grandes corporaciones, que son las dueñas del canal por el que circula la información de Internet (redes de banda ancha, inalámbricas, grandes servidores, sistemas satélite...), tecnología que aunque permite que el usuario la utilice con una gran capacidad de multiplicación a bajo coste, deja fuera del control de los usuarios el propio canal dados los altos costes de las infraestructuras técnicas de comunicación. Por tanto, el propietario del canal, de esas infraestructuras, siempre tendrá la oportunidad de incidir sobre el medio (el ciberespacio, Internet).

Un segundo aspecto es el control del medio en sí mismo. Voces sostienen que Internet es incontrolable porque es inabarcable. Este razonamiento queda en cuestión si consideramos que la tecnología de control masivo de datos permite, por ejemplo, que el más conocido buscador, Google, pueda registrar y ofrecer un porcentaje muy alto de los contenidos que existen en la Red. Consideremos también que las leyes y la tecnología unidas están comenzando a poner coto a ese infinito reticular: la aplicación de filtros a determinados contenidos, el rastreo de cualquier dirección IP, el control de las descargas...

Pero no serán ni la tecnología ni las leyes las que pongan en cuestión el nacimiento de una cibernsiedad libre gracias a la circulación multidireccional y no intermediada de contenidos, ya que la tecnología es neutra y queda al servicio tanto de un propósito como del contrario y las leyes son fruto de la sensibilidad social y el equilibrio de poder del momento en que se elaboran. Los condicionantes vendrán por otro lado.

Hemos de poner en duda que un sistema de comunicación multidireccional y con múltiples emisores sea capaz de alumbrar contenidos informativos y de ocio que sacien a la audiencia sin producirlos con una lógica comercial. Nadie ofrecerá de forma sistemática y continuada una información veraz y de calidad sin un soporte comercial que sustente su dedicación profesional y su lógico ánimo de lucro. Y siguiendo esa lógica comercial, por muy fragmentadas e interactivas que sean las

³ Castells, M.: *La era de la información: economía, sociedad y cultura (I)*, Alianza, Madrid, 1997, p. 384, citado en Cortina, A. (2004): p. 17

audiencias, el sistema acabará reproduciendo los mismos problemas de control de la comunicación que vivimos ahora.

Y de otra parte no hemos de subestimar la capacidad de reacción de las grandes corporaciones para absorber buena parte de las demandas de las nuevas audiencias sin perder el control de los medios y canales. Un ejemplo muy ilustrativo lo constituyen las energías alternativas. Desde hace más de treinta años un movimiento ecologista que recibía la consideración de antisistémico y que estaba excluido de los foros de decisión y de debate reclamaba el desarrollo de sistemas de obtención de energía limpios que ya entonces se conocían (la energía solar, eólica, etc.) y que permitían además que cada usuario fuera propietario de su propio sistema de obtención energético, es decir, se autoabasteciese sin necesidad de estar conectado a la red eléctrica y mantener de por vida una ineludible relación clientelar con las grandes compañías eléctricas. Ahora que los problemas ambientales empiezan a mostrarse de forma descarnada y preocupante, esas mismas compañías que durante décadas se negaron a implantar formas limpias de producción energética se han apoderado del discurso ecologista, han implantado sistemas de producción limpia conforme va terminando la vida útil de sus grandes infraestructuras contaminantes cuando están debidamente amortizadas y además ofrecen la nueva energía limpia a través de la red, de forma que mantienen el control sobre el recurso energía y la dependencia de los ciudadanos respecto a estas compañías. En pocos años, quienes más han contaminado se han vuelto ecologistas y no han perdido un ápice del control sobre el negocio, arrebatando el discurso a los ecologistas, que quedaron relegados. ¿Qué puede hacernos pensar hoy que Internet nos hará libres mañana?

De mensajeros de noticias a productores de realidad

Una sociedad cada vez más compleja y ávida de información fue separando aceleradamente la experiencia propia del conocimiento del conjunto de hechos sociales. Surgieron así primero los mensajeros y más tarde los mediadores y los productores de informaciones. El nacimiento de los medios de comunicación de masas llevó la experiencia directa de los individuos al nivel de ignorancia respecto a la realidad en su conjunto. Giovanni Cesareo señala que el capitalismo industrial se encargó de cubrir esa nueva carencia con intereses de beneficio económico y de clase. Pese a que las nuevas empresas nacían con una función considerada especial, la de informar, su funcionamiento fue el propio de cualquier entidad productora de bienes materiales. La producción de información a través del modelo de empresa ha sido raramente cuestionada. Incluso hay quien alega que es la consecuencia propia de la aplicación de la técnica industrial (inicialmente la imprenta y la rotativa), sin considerar que la técnica no es más que una aplicación empleada para el alcance de determinados objetivos y no otros, para los que también sería válida.

De hecho, inicialmente el modelo de empresa se orientó hacia el objetivo de la 'filosofía de la información', mientras que hoy se orienta hacia la estructura y la organización de la empresa y su lógica productiva es la que determina la filosofía de la información, el discurso, la elección y la solución. El discurso informativo ha quedado supeditado a otros condicionantes, especialmente el publicitario, que ha

hecho que los diarios hayan multiplicado sus páginas no para ofrecer más información sino más espacio disponible para la publicidad, o que las emisoras de radio y televisión emitan las veinticuatro horas del día para ofrecer a la publicidad el mercado necesario. “Las inserciones publicitarias son la ‘comida’ y las informaciones son la ‘guarnición’”, expresa gráficamente D. W. Smythe⁴. La tendencia va a más y la publicidad ya es parte del discurso informativo.

Esta lógica económica predetermina la forma de hacer información, ya que la aplicación de nuevas tecnologías, las altas inversiones necesarias, la creciente complejidad de las estructuras productivas informativas y la necesidad de ampliar el mercado multiplicando producción, canales y audiencias hacen necesario tratar la información de forma planificada, anticipando los tiempos y produciendo en serie. El trabajo de observación y recogida de información disminuyen aumentando el trabajo de tratamiento de esa información preseleccionada con criterios de adaptación a esta compleja maquinaria.

Pero aun así la realidad a transmitir a la audiencia sigue siendo demasiado extensa y compleja y se resiste a adaptarse al sistema productivo, que reacciona ‘creando’ la realidad que necesita a través de mecanismos como la construcción del ‘imaginario’ social, la interpretación de la relevancia y significado de los hechos, etc. Empieza así a ser cada vez más notable la influencia de los medios de comunicación sobre la realidad, y no viceversa.

“En realidad, se puede decir que, precisamente en razón del propio desarrollo autónomo impuesto por la lógica productiva interna, los medios de comunicación de masas se han ido transformando de siervos en patronos; de ser órganos subalternos han crecido hasta convertirse en sujetos condicionantes en las maniobras del poder y en los encuentros entre los propios grupos dominantes. Y han demostrado, cada vez más claramente, que son algo muy distinto a los simples canales neutros imaginados por algunos, buenos para todos los usos y para todas las estaciones, prestos a uniformarse a ésta o aquella ‘filosofía de la información’ escrita en el cielo de los sagrados principios. Por el contrario, han manifestado una notable capacidad para reciclar ‘filosofías’ e instancias procedentes del exterior, neutralizándolas con la fuerza de la inercia de su estructura y englobándolas en su lógica”.⁵

Los medios de comunicación social, sin embargo, no determinan la realidad de manera contundente y desde fuera, pues están insertos en la propia realidad en la que intervienen como actores de primer orden. La influencia que ejercen no es rígida, está sometida a la flexibilidad de un sistema de presiones en el que se mueve el capital que les da carta de naturaleza, así como las contradicciones y reajustes propios del sistema. Por ejemplo, muchas veces los cambios sociales han sobrepasado la resistencia que las empresas periodísticas expresaron, arrojando así el status quo que fue radicalmente transformado. No es la única contradicción que el discurso informativo afronta, pues parte ya de por sí de contradicciones internas claras, como el hecho de que se trate de instituciones que tienen su razón de ser en la acumulación y disfrute de trabajo intelectual cuando su sistema productivo expropia gran parte del mismo a sus trabajadores y lo transfiere a la mecánica de las máquinas. Tampoco los medios de comunicación de masas son

⁴ Citado en Cesareo, G. (1986): p. 31

⁵ Cesareo, G. (1986): p. 34

meros apéndices de grupos de poder, pues va en contra de la dinámica propia del juego de presiones, los movimientos de capital y un mercado cambiante. También no pocas veces los intereses estratégicos de los grupos de comunicación son cambiantes según las circunstancias sociales, lo que da lugar a que los mecanismos de espectacularización de las informaciones varíen en uno u otro sentido.

La sobrevaloración de la autonomía de las empresas de comunicación de masas puede llevar a pronósticos equivocados, sostiene Cesareo, pero de la misma forma una subvaloración de esa autonomía está en el origen del fracaso de no pocos intentos de establecer alternativas al modelo informativo dominante. Por ejemplo, los debates televisados entre candidatos a la presidencia de Estados Unidos, que se consideran de gran importancia para el resultado electoral, suponen más bien la espectacularización de la política que la politización del espectáculo televisivo. En cualquier caso sería un ejemplo de convivencia y los antecedentes indican que cuando poderes como el sistema político y el sistema informativo colisionan, la situación suele acabar en un reajuste del que sale mejor parado el segundo que el primero.

Cesareo aborda en su planteamiento una cuestión vital que va más allá del temor al sometimiento a un nuevo poder, o al poder económico que controla los medios de comunicación social. Se trata del drástico cambio del papel de mediador que la prensa tenía. Partiendo del aislamiento de los individuos respecto del conjunto de la sociedad, de las masas, respecto a los acontecimientos de la sociedad, y la necesidad que tenía de encargar a alguien que representara fielmente esa realidad, nos encontramos hoy que el discurso informativo no está condicionado por la realidad, no representa la realidad, sino que las empresas periodísticas se dedican a influir en ella, cuando no directamente a fabricarla. Ahora las personas que los productos informativos reflejan no salen en televisión porque son famosas, sino que son famosas porque salen en televisión. Igual mecanismo opera para los demás aspectos de la realidad informativa, no sólo para los personajes. El debate no es nuevo: ¿reflejan los medios de comunicación la realidad, o la construyen? Como mínimo influyen, que es una manera de crear y construir.

El triunfo de la ‘mediacracia’

La connivencia entre el sistema informativo y el sistema político no es sólo un problema para la comunicación social, sino también para la democracia y que en realidad cada uno tiene parte de su origen en el otro hasta crecer paralelamente. Diversas voces apuntan en esa dirección, como la de Victoria Camps, que llega a hablar de “mediacracia” al analizar el papel que juega el periodismo en un contexto de democracia moderna, cuyos mecanismos de representación, como los parlamentos, han llevado a una pérdida de espontaneidad en el debate, al quedar éste institucionalizado según unos parámetros más o menos comunes a casi todos los parlamentos.

“Los Parlamentos (...) han institucionalizado el requisito del debate y el diálogo sin el cual la democracia carece de sentido. Dicha institucionalización, unida a las limitaciones intrínsecas a la democracia representativa, hacen muy cuestionable la realidad deliberativa de las democracias modernas”.

En este punto es en el que la prensa podría jugar un papel importante de acercamiento de la sociedad a las instancias de deliberación y gobierno, mediante la difusión de contenidos informativos de interés público. Pero existe otra dificultad añadida: “No es fácil determinar en qué consiste el interés público. Quizá esa dificultad sería menor si contáramos con una auténtica opinión pública”.⁶

Pero Victoria Camps no se muestra demasiado esperanzada en que la opinión pública, fortalecida por la información de interés público, ayude a superar las limitaciones de participación en nuestras democracias:

“Lo que hay que ver es si esa información consiste realmente en una serie de mensajes más o menos sustantivos, o ni siquiera llega a ser eso, sino, como advirtió McLuhan, no es más que un ‘masaje’ que nos hace creer que estamos bien informados.

(...)

Las tecnologías de la comunicación –dice, por ejemplo, Robert Dahl– pueden solucionar muchos de los problemas de falta de participación e incluso de control democrático. Yo no soy tan optimista. No creo que las imperfecciones de la democracia tengan una solución tecnológica. Pienso, por el contrario, que la crisis de la democracia y la defensa contra las tiranías de la información deben resolverse por la vía de la educación y de la cultura, haciendo que la información se convierta en auténtico conocimiento”.⁷

Las empresas periodísticas, en el ejercicio de su tiranía, no habrían enriquecido así nuestra democracia mediante el fortalecimiento de la opinión pública, sino más bien al contrario, la opinión pública pasa a ser la opinión dominante que crea a su alrededor una espiral de silencio.

“La ‘espiral del silencio’ tiene dos efectos claros: 1) da seguridad a las personas que aceptan la opinión dominante; y 2) hace callar a las minorías cuyas opiniones y puntos de vista, por ser discordantes con los de la mayoría, carecen del apoyo de los medios”.⁸

Así pues, concluye Victoria Camps, los productos periodísticos no reflejan la opinión pública sino que la construyen. Recoge la autora la idea de Habermas de que la opinión pública, lejos de ser el reflejo de pluralidad, es una ficción del estado moderno. Camps añade que la ‘lógica’ de los medios de comunicación no favorece en absoluto las condiciones necesarias para una deliberación plural, sino que “los medios imponen a la opinión sus condiciones”, que básicamente son dos: la velocidad y el espectáculo, malas compañeras del tiempo, la reflexión y el conocimiento necesarios para una deliberación plural.

“Los medios tienen que informar deprisa de lo que ocurre. No pueden detenerse demasiado en explicaciones ni en profundidades, por importante que sea la noticia. (...) El ‘tiempo de los medios’ (...) domina al de la política, al de la discusión, al de la reflexión, deberían ser tiempos más pausados”.⁹

⁶ Camps, V. (2004a): p. 41.

⁷ Ibid. p. 42.

⁸ Ibid. p. 44.

⁹ Ibid. p. 46.

El espectáculo constituye el segundo caballo de batalla, la otra gran imposición del periodismo a la opinión pública, imposición favorecida por el hecho de que el medio de comunicación que hoy día tiene más audiencia es la televisión, que de forma especial es productora de entretenimiento y espectáculo.

“La exigencia de entretenimiento y de diversión (...) acaba infantilizándolo todo: las quejas se sobredimensionan, los debates tienen un ganador y un perdedor, como un partido de fútbol, el lenguaje chabacano y peleón da mejor resultado que el riguroso y correcto. Y la infantilización, lejos de conseguir informar, tiene un efecto anestésico. No incita a ir al fondo de las cosas, sino a pedir que haya más cosas y más divertidas”.¹⁰

Victoria Camps considera que el desarrollo tecnológico y comunicativo, lo que se ha venido en llamar sociedad de la información, es un instrumento y no una realidad predeterminada, por lo que caben todas las lecturas, pese a que la lectura más constatable hoy sea la de que este desarrollo haya convertido la democracia en ‘mediacracia’.

“La sociedad de la información representa un progreso y lo será si sabemos aprovechar sus beneficios para desarrollar eso que Kant llamó ‘el uso público de la razón’. Para lo cual no basta con tener medios de comunicación. Es preciso saber utilizarlos”.¹¹

La espiral de silencio y la espectacularización, dos males a los que se refiere Camps, son un buen resumen de tres funciones básicas que el poder atribuye a la comunicación: el control de la información, la información como negocio y el entretenimiento como persuasión. El primero de estos mecanismos es posiblemente el más antiguo, desde que la civilización existe, manejar la información ha sido vital en cualquier lucha de poder o intento de dominación y también en situaciones ausentes de conflicto aparente. Si bien se trataba más de conseguir el máximo de información para tomar las decisiones más convenientes, ahora se trata de lo contrario, no de absorber información sino de proyectarla, a través de un mecanismo que es más reciente, la opinión pública. Básicamente porque las estructuras modernas de poder se basan en la necesaria participación popular (trabajadores, clientes, consumidores, legitimadores...), que en una sociedad de masas y a efectos de comunicación se denomina opinión pública.

La opinión pública no es un poder, ni siquiera tiene poder en sí misma, pero sí bastante capacidad de incidir en la realidad, de generar efectos económicos, políticos, sociales... pero también es influenciable, por lo que para el poder se ha convertido en un nuevo campo que requiere su atención y actuación, un aliado con el que hay que contar y al que por lo tanto hay que convencer con una información proyectada de forma conveniente.

Esta función también se aplica en sentido negativo, porque para convencer a alguien de que tome una opción (o de que no opte) debe desoír otras opciones o las críticas a la opción mayoritaria. Mecanismos como la espiral de silencio a que se refiere Camps o la exclusión informativa son otras tareas atribuidas a la

¹⁰ Ibid. p. 47.

¹¹ Ibid. pp. 48-49.

comunicación para generar el estado de opinión pública que favorezca a quien ejerce el control sobre la información.

Y para evitar que el discurso crítico aflore en el interior de la propia corriente de opinión mayoritaria que tanto esfuerzo cuesta lograr resulta eficaz ofrecer a la audiencia entretenimiento por el mismo canal por el que circula la información. Así, los contenidos se van graduando desde una 'información pura' para audiencias bajas, una información espectacularizada para audiencias mayoritarias y un espectáculo comunicativo alejado de la información que tiene un público nada despreciable si se le sabe motivar convenientemente utilizando los mismos canales.

Crear opinión pública tiene un coste elevado y la espectacularización informativa (la infantilización a la que se refiere Camps) y el entretenimiento (denominado hoy ocio cultural) suponen una importante oportunidad de negocio. Amortizar costes y generar beneficios a través de la comunicación se ha vuelto un reto tan apasionante para quienes controlan la información y la comunicación que ha convertido en poderosas a las empresas periodísticas, que aprovechando la protección social que les brinda la labor tutelar de garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información han adquirido una enorme dimensión económica. Pero no lo suficiente como para ser otro poder diferente o contrapesar al poder económico y político dominante, porque pese al incentivo que supone explotar como negocio su labor tutelar, la lógica de gestión sigue siendo la empresarial y para ello no es suficiente el incentivo tutelar, es necesario otro componente fundamental: el capital, la inversión, que siempre queda en manos del poder económico. De ahí que las empresas periodísticas constituyan una expresión más del poder económico y político antes que un cuarto poder.

La democracia como régimen demoscópico

Profundizando aún más en la línea de la 'mediacracia', otros autores van más allá al considerar que no solo vivimos en una democracia mediatizada por la comunicación, sino que el sistema informativo es parte capital del sistema político, de la débil democracia gobernada por el poder económico que ha transformado la libertad política de los ciudadanos en un "régimen demoscópico" desarrollado desde el sistema informativo. Carlos Ruiz, profesor de Ética Profesional y periodista, cree que el periodismo ha llegado a su situación actual debido a los mecanismos propios del sistema económico-político y ofrece una explicación sistémica a partir de un paradigma que comienza con esta pregunta:

“¿Puede ser un periódico simultáneamente un negocio al servicio de sus intereses y representar el papel de institución casi pública al servicio de los intereses superiores de todo el mundo, según los define el propio medio? A mi modo de ver este interrogante crea la mayoría de los problemas que tenemos, tanto internos como externos”.¹²

Ruiz se apoya en las teorías de Leonard Silk, U. Beck, J. Thompson y W. Lippmann y plantea:

¹² Silk, L.: *Ética y economía del periodismo*, citado en Ruiz, C. (2003): p. 18.

“El contacto con la epidermis empresarial hizo entrar en crisis muchos de los conceptos contenidos en la imagen de la prensa que hemos adquirido. Y así, poco a poco, fuimos conociendo el concepto de autocensura; constatamos que la opinión pública no solo era un referente sociológico difícil de precisar, sino que a veces era una simple coartada para realizar estrategias de mercado; que la información no era tan solo un bien público sino una mercancía; que el cuarto poder no solo no cumplía con su misión de contrapoder, sino que se constituía en un poder en sí que operaba en un terreno ajeno a ‘lo político’ y que su fuerza radicaba en su capacidad de generar ‘poder simbólico’. (...) La imagen del periodismo, la representación, no coincidía con la realidad”.¹³

También se apoya en Ignacio Ramonet para construir su tesis y cuestionar la teoría del cuarto poder:

“Ya se aprecia que no son precisamente los de la clasificación tradicional: legislativo, ejecutivo y judicial. El primero de todos los poderes es el económico. Y el segundo ciertamente es el poder mediático, de forma que el poder político queda relegado a una tercera posición”.¹⁴

Ruiz utiliza una herramienta útil para comprender y desarrollar su teoría acerca de la función y naturaleza de los medios de comunicación social, que recoge de Alasdair MacIntyre:

“MacIntyre¹⁵ desarrolla los conceptos de bien interno y de bien externo. El bien externo es el que se obtiene en el desempeño de todas las actividades profesionales (remuneración, estatus profesional, reconocimiento social). Por el contrario, el bien interno es el que es específico a cada actividad y es el que da sentido y legitima socialmente esta actividad. (...) Si consideramos la exigencia de veracidad como el principal bien interno de la profesión periodística y aceptamos cuanto menos considerar la actual crisis de fiabilidad de los medios, nos encontramos ante una actividad cuya legitimación social se ve cuestionada. Esta naturaleza jánica de los medios sería un factor clarificador para entender el hipotético desplazamiento de la prensa como cuarto poder, que ya no sería el ojo crítico del ciudadano, sino el aliado estratégico de otros actores del sistema económico y político”.¹⁶

Señala que “la ética de la información debe tener como primera exigencia elaborar una reflexión crítica sobre esta gran distancia que hay entre la imagen-representación y la realidad que los medios de comunicación pretenden representar”¹⁷. Ruiz combate algunas de las salidas al problema ético del periodismo, como la de la autorregulación, la propuesta más esgrimida hoy, aunque poco desarrollada. La teoría crítica de Ruiz sobre la función y naturaleza de las instituciones periodísticas presenta un futuro pesimista aunque la tarea ética no resulte imposible del todo.

Hasta llegar a la situación actual, cabe recordar el marco histórico conceptual en el que se han desarrollado los medios de comunicación, que se ha plasmado en el

¹³ Ruiz, C. (2003): pp. 18-19.

¹⁴ Ramonet, I. (1998): p. 31-32, citado en Ruiz C. (2003): p. 22.

¹⁵ MacIntyre, A.: *Tras la virtud*. Barcelona, Crítica, 1986, citado en Ruiz C. (2003): p. 22.

¹⁶ Ruiz C. (2003): pp. 22-23.

¹⁷ Ibid. p. 20.

marco histórico-jurídico (empezando por los reconocimientos constitucionales que tanto la libertad de prensa, el derecho a la información y la empresa periodística han tenido) fruto del ascenso del liberalismo político-económico y sus postulados de defensa del ámbito privado de los ciudadanos frente a los excesos del Estado. Ruiz alude también a las transformaciones que este marco conceptual ha sufrido en su concepción original. Postmodernidad, posthistoria, globalización, sociedad de la información, aldea global... constituye una enumeración de términos “que creo que indica la sensación de que asistimos a un cambio profundo”. Y para ese cambio son decisivos dos procesos: la crisis de la democracia representativa y el surgimiento del que ha denominado “régimen demoscópico” como nueva herramienta del poder económico-político.

La crisis de la democracia representativa es una idea apoyada en las aportaciones de J. Tompson¹⁸, que habla de cuatro problemas o síntomas claros de esta crisis: la desilusión de los ciudadanos hacia las estructuras políticas, que se traduce en la decreciente participación electoral y soporte popular de los partidos mayoritarios; la existencia de fuertes desigualdades económicas y sociales en los países avanzados, que el estado del bienestar no ha sido capaz de eliminar; la reducción de la vida política a un mero juego electoral y determinadas normas institucionales de acceso y ejercicio del poder, lo que lleva a un claro distanciamiento de la clase política respecto a los ciudadanos y el surgimiento de movimientos sociales extraparlamentarios como forma de expresión de la ciudadanía; y la distorsión de las fronteras estatales debido fundamentalmente a la globalización del mercado.

Pero la crisis de la democracia no se debe sólo a cambios coyunturales y tendencias que provocan una transformación estructural. Parte de la crisis de la democracia está en su diseño original del liberalismo: “Lippman advierte que los pensadores del siglo XVIII –‘que crearon el molde de la democracia’– introdujeron en sus teorías democráticas un misterio como fundamento: la opinión pública”.¹⁹

La utilización interesada de este ‘misterio de la democracia’ facilitará una importante cota de poder a los medios de comunicación como foro de influencia en las decisiones políticas. Si los partidos tienen la llave de la legitimidad a través de sus votos y la teórica capacidad de decisión, ésta se verá comprometida y condicionada por el estado de la opinión pública a través de la opinión publicada y de la representación de la realidad mediante la comunicación de masas. Y la llave de este mecanismo está en posesión de las empresas de comunicación, que más allá de jugar el papel de cuarto poder o contrapoder como garantía de la sociedad frente al Estado, constituyen un poder en sí mismo aliado e imbricado con el poder político en una situación de interdependencia no sólo pactada sino de identidades cada vez menos diferenciadas.

Este ‘error de diseño’ permite crear un ‘régimen demoscópico’ que retrotrae la situación postdemocrática al estado predemocrático. Citando a W. Lippman²⁰, “una

¹⁸ Thompson, J.: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós. 1998 (1994): pp. 321-323.

¹⁹ Ruiz, C. (2003): p. 203.

²⁰ Lippman W.: ‘La opinión pública’, Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, 1964, p. 182, citado en Ruiz, C. (2003): p. 111.

de las principales características del régimen demoscópico es que algunas de las premisas fundamentales de la democracia están siendo substituidas por otras que, en definitiva, significan un retorno a la situación premoderna”.

Y ¿cómo es ese régimen demoscópico? Ruiz se apoya en ideas de Ferran Sáez²¹:

“En un esquema democrático, el Gobierno toma las decisiones en función de lo que la mayoría vota en el Parlamento, institución legítima formada por los representantes que los ciudadanos eligen en las urnas. En un régimen demoscópico, el Gobierno sería más sensible a lo que publican los medios de comunicación (...). El Parlamento sería sustituido por el ágora mediático, y los legítimos representantes de los ciudadanos, por aquellos grupos que tienen la propiedad de los medios o la capacidad de disponer de resonancia mediática. Nos encontramos ante el Estado Pericial, (...) en el que la distancia entre el motor de la decisión política (un informe técnico, el resultado de una encuesta, etc.) y la decisión política en sí misma es cada vez más corta. La decisión política, entonces, es el efecto de los informes, que son la causa. (...) La democracia, en definitiva, está siendo transformada en demoscopia. (...) Tampoco se trata ya de saber cuántos piden una determinada cosa, sino quién grita más a la hora de pedirla (...) La involución apunta, entonces, a una especie de nuevo Ancien Régime, que es percibido, sorprendentemente, como una innovadora y progresiva evolución del sistema”.²²

En este contexto de crisis democrática y de errores de diseño en el sistema democrático en el cual los medios de comunicación deberían ser las flores y frutos de la libertad de expresión y del derecho a la información, Carlos Ruiz remacha su idea central sobre la función y naturaleza de los medios de comunicación para señalar un segundo ‘error de diseño’ en la democracia, para lo que utiliza el concepto de “transformación de la propiedad pública” de los medios:

“Un primer factor que no tuvieron en cuenta los pensadores liberales, que luchaban contra la amenaza que el Estado suponía para la libertad individual y para la libertad de expresión, es que la libre empresa no constituía un fundamento demasiado sólido para garantizar las conquistas arrebatadas al Antiguo Régimen”.²³

Al analizar la transformación del marco histórico-conceptual y del marco histórico-jurídico para sostener que los medios de comunicación están alejados de la función social que tenían atribuida, viene a decirnos que en realidad el diseño del sistema democrático y la formulación y concreción de algunas de sus libertades y derechos (opinión, prensa, información) hacen de por sí imposible el cumplimiento de esa función social. Y sobre todo viene a significar que las empresas informativas nunca han cumplido realmente la función social que el liberalismo democrático les encomendó. No se trataría de una realidad oculta que ahora descubrimos, porque ha habido una transformación que ha alejado mucho más al periodismo de su función y ha evidenciado ese déficit de origen a través de dos fenómenos actuales: la concentración empresarial y la globalización.

21 Sáez, F.: *El crepuscle de la democràcia*, Barcelona, Edicions 62, 1999, y *Discolacions*, Valencia, Editorial 3 i 4, 1999, citados en Ruiz, C. (2003).

22 Ruiz, C. (2003): pp. 112-113.

23 Ibid. p. 114.

Otro proceso paralelo que apoya esta idea es que el desarrollo de la comunicación de masas conllevó el aumento de la visibilidad como nuevo condicionante de la acción política. Los políticos se sienten ahora observados por grandes audiencias a través de la representación que elaboran las instituciones informativas, lo que reduce su libertad de gobernar a la necesidad de aparentar, y además de forma permanente, por lo que las elecciones ya no son el único nexo entre la clase política y los electores que le otorgan el poder, pues la prensa se ha convertido en mediadora, que ha creado una representación de la realidad reducida y simbólica, y en muchos casos manipulada.

Pero las empresas de comunicación y sus conglomerados empresariales, conscientes del poder que han adquirido, han ido más allá del intento de dirigir o controlar la acción política (a través del mecanismo de contrapoder o de pacto a priori con el poder), sino que han decidido desarrollar su propio poder. Surge así la esfera de lo impolítico, un poder que queda fuera del alcance político y del control de la clase política democráticamente legitimada:

“A lo largo del siglo XX los medios de comunicación han transformado radicalmente la propiedad pública y han posibilitado que emergiera la esfera de lo impolítico o de la subpolítica. Desde esta nueva esfera, no legitimada democráticamente, se deciden cambios que afectan profundamente a la configuración de la vida social al margen de las instituciones democráticas”.²⁴

Las esperanzas de los ciudadanos ya no se sitúan en la política, sino en otros ámbitos como la investigación, la tecnología y los medios de comunicación. En palabras de Ulrich Beck²⁵, “en las discusiones actuales ya no se espera de los debates parlamentarios nuevas leyes que conduzcan a la nueva sociedad, sino que el cambio se sitúa en la microelectrónica, en la manipulación genética y en los medios de comunicación”. Los grandes beneficiarios de este cambio son los impulsores de la comunicación social: “Los actores principales de la subpolítica, desde el punto de vista de la fabricación del consentimiento, son los medios de comunicación, los principales suministradores de informes al Estado pericial”²⁶. Por decirlo más claro, “estoy de acuerdo con Beck cuando opina que la política ya no es el lugar central en el que se decide la transformación del futuro social”.²⁷

La tesis de Carlos Ruiz es que el periodismo no cumple su función social porque tanto la concepción original como la posterior transformación del sistema político se lo impiden. “Si la hipótesis del régimen demoscópico se verifica, lo que está en crisis no es sólo la función política del periodismo, sino la propia democracia”.²⁸

La cuestión de fondo parece siempre la misma: ¿puede una empresa simultáneamente realizar sus intereses privados al mismo tiempo que defender los públicos? ¿Puede, o debe, alguien ser juez y parte al mismo tiempo? La respuesta aparente sería que no. Incluso Ruiz va más allá al afirmar que la empresa no es la institución adecuada para garantizar los derechos individuales conquistados por los

24 Ibid. p. 129.

25 Beck, U.: *La sociedad del riesgo*, Barcelona, Paidós, 1998, citado en Ruiz, C. (2003): p. 129.

26 Ruiz, C. (2003): p. 131.

27 Ibid. p. 134

28 Ibid.

liberales al Antiguo Régimen. Pero la evolución histórica del liberalismo hacia las actuales democracias occidentales crea un círculo vicioso en torno a esa reflexión. El liberalismo supuso la victoria de lo privado frente a lo público, entonces representado por el absolutismo monárquico. En la situación actual los derechos no quedan garantizados por el ámbito privado, sino precisamente por el público, al que las constituciones y demás fundamentos de nuestras democracias otorgan un papel garantista, separando así los derechos privados, que se asientan sobre el sistema económico, de los derechos públicos, que descansan en el sistema político. Con esta evolución, cabría pensar entonces, efectivamente, que el ámbito privado no es el más adecuado para defender los derechos y libertades de la ciudadanía. Pero también ha ocurrido que el sistema político constituye un poder, frente al que nuevamente la ciudadanía ha de proteger su espacio. Dicho de otra forma, ahora el ciudadano se encuentra frente a dos poderes de los que protegerse.

Si el ámbito privado no es el adecuado defensor de las libertades públicas, la pregunta es: ¿Puede asumir este papel el Estado y las instituciones políticas? En materia de comunicación son muchos los que defienden la necesidad de medios de comunicación públicos y fuertes, aunque en la práctica y en el tiempo el sector privado ha ido haciéndose con la mayor parte del control de la comunicación social. El ámbito público ha quedado relegado casi en exclusiva a algunos canales de televisión, ya que los políticos que gobiernan las instituciones han entendido que es más fácil y menos costoso influir en la opinión pública a través de sus gabinetes de prensa, sus estrategias de imagen y una generosa financiación publicitaria de las empresas periodísticas privadas.

Hemos de tener en cuenta además que el Estado vive un proceso de delegación de funciones en el sector privado cada vez mayor en campos como la educación, la sanidad, la gestión de la hacienda pública, incluso la seguridad. Amparados en el concepto de gestión privada pero titularidad pública la empresa va cada vez más asumiendo funciones que hasta ahora desempeñaba el sector público, especialmente en los países con fundamentos políticos socialdemócratas y estados que se apellidan “sociales”.

Aún así, los estados han asumido la tutela efectiva, mediante un sistema de gestión u otro, de servicios como la sanidad y la educación. Pero no de la comunicación. La garantía que ofrece el Estado de que haya libertad de expresión y se respete el derecho a la información se ha limitado simplemente a vagos reconocimientos políticos constitucionales y un marco jurídico poco regulador.

Volvemos así al principio. La empresa es juez y parte, y el Estado es un juez que actúa como parte, para seguir siendo juez y para que la parte poderosa le permita seguir siéndolo. ¿Podemos demandar una tutela pública efectiva de nuestro derecho a la información y de nuestra libertad de expresión? Resulta difícil responder que sí asumiendo el análisis de Ruiz y de Lippman, que sugieren que hay un error de diseño en los sistemas democráticos, que han ido sustituyendo la participación por un régimen demoscópico. En manos del sector privado la comunicación pasa de ser un servicio a ser una mercancía, pero el sector público la utiliza como un resorte de poder. Las decisiones están cada vez más cerca de la opinión pública creada que de los resultados electorales, que al mismo tiempo son cada vez más el resultado de

esa opinión pública que se convierte en un misterioso legitimador, algo así como la fe política.

Aceptando ese paralelismo entre un derecho a la comunicación mal delegado en el sector privado y una democracia torcida por errores de diseño, la pregunta es: ¿a quién asignamos entonces el papel social de la comunicación? Las respuestas de última generación apuntan a que debe ser la propia ciudadanía quien se reapropie de la libertad de expresión e Internet aparece entonces como la herramienta adecuada para ello. La red de redes aún no existía cuando Lippman teorizó sobre la opinión pública, pero estaba en pleno desarrollo cuando Ulrich Beck describía “la sociedad del riesgo” y apuntaba a que las nuevas esperanzas de la ciudadanía no estaban ni en la clase política ni en el capital, sino en la tecnología y en la ciencia.

La ciudadanía sería el tercer actor, con el reto de articular un sistema efectivo de garantía y servicio en la comunicación de masas, en el que el sector social sería al mismo tiempo proveedor y destinatario. Pero los anuncios grandiosos y futuristas sobre las puertas que abre Internet a la ciudadanía de una comunicación sin mediadores también pueden albergar un error de diseño: la ciencia y la tecnología sólo son herramientas y pueden resultar igual de facilitadoras para unos fines que para los contrarios. Además, requieren de una organización, porque sólo un sistema puede ofrecer garantías colectivas y el diseño de ese sistema será tan poco científico y tan humano como el de las actuales democracias o el de las grandes estructuras económicas que nos gobiernan. Lo que sí parece claro es que si la suerte de ambas formas de organización ha corrido paralela, sólo la ciudadanía podrá romper ese paralelismo recuperando el espacio de lo público invadido ahora por intereses particulares y partidistas exigiendo la devolución del interés social a una nueva esfera que de momento está muy poco organizada, aún no constituye un sistema y aunque dispone de nuevas herramientas se encuentra con más interrogantes que respuestas. La superación de la esfera de lo impolítico de la que nos habla Beck aún es muy incipiente. Aunque mirándolo por el lado positivo, aún está poco controlada.

De medios a fines gracias a la tecnología y la globalización

Arantza Echaniz y Juan Pagola, al abordar los retos de la ética de la profesión periodística, comienzan describiendo un cambio de escenario en las empresas periodísticas que afecta a su propia naturaleza. Aunque afirman de entrada que el papel del profesional se ha transformado fundamentalmente “a causa de los rápidos avances en la organización del trabajo”, señalan que el principal aspecto del cambio en los medios de comunicación ha sido “su conversión de ‘medios’ a fines. Los media, insertos en la vorágine de los intereses comerciales y políticos, han encontrado en la explotación de los contenidos que difunden, y en la venta de ellos mismos como objetos de consumo, el gran filón del beneficio y del negocio rentable”.²⁹

“Sin embargo no es saludable perder de vista el fin último de los medios, tantas veces definidos como instrumentos de comunicación social. Éstos son servidores de

²⁹ Echaniz, A. y Pagola, J. (2004): p. 15.

una sociedad a la que se deben de forma total y para la que fueron creados al igual que otras instituciones, públicas o privadas, que hacen posible una cierta organización social”.³⁰

Dos son, a juicio de los autores, los procesos o corrientes que han provocado este cambio: el fenómeno de la globalización gracias a la tecnología, y la era de la postmodernidad, con conceptos como el relativismo, el mestizaje y la hibridación cultural. El primer fenómeno ha provocado cambios productivos y en el consumo informativo que abren numerosas interrogantes morales “todavía sin despejar por parte de los profesionales”, mientras que con la postmodernidad, los medios de comunicación “alimentan un proceso de frivolidad y ‘cajón de sastre’ constante en el que cabe todo y en el que se refleja la pérdida de valores que sufre la sociedad”, que genera “la colisión entre la idea de libertad de expresión y la del respeto a la dignidad del hombre”.³¹

Si esta colisión entre libertad y dignidad podría ser el conflicto principal de este escenario de cambio, la principal preocupación es más clásica, es el conflicto en torno a la verdad. Paradójicamente la pérdida de credibilidad que ha sufrido el periodismo no ha ido en detrimento de sus resultados de mercado, principalmente por el logro de altas audiencias, que ha servido de criterio de actuación de las empresas periodísticas frente a los valores.

Echaniz y Pagola consideran de gran trascendencia el proceso de globalización en la configuración de los medios de comunicación en la actualidad que ha desembocado en la sociedad de la información. Este proceso ya fue adelantado por el comunicólogo canadiense Marshall McLuhan, que ya predijo el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones) y que fue impulsor de la idea de la aldea global sobre la que se asienta la sociedad de la comunicación de hoy. Una de las consecuencias de la globalización ha sido la extensión del bautizado por Ignacio Ramonet³² como pensamiento único, que supondría la elevación a categoría de pensamiento universal de los intereses económicos dominantes del mercado mundial. Ha conllevado la utilización de la comunicación y sus posibilidades tecnológicas para fines de mercado, haciendo los mensajes cada vez más uniformes y superficiales, con contenidos informativos cada vez más entremezclados con los publicitarios, una infantilización del mensaje y una reducción de la pluralidad. “El número de quienes tienen derecho a escuchar y ver no cesa de acrecentarse, en tanto se reduce vertiginosamente el número de quienes tienen el privilegio de informar, de expresarse, de crear”, afirma el escritor Eduardo Galeano³³.

Todo este proceso se ha visto apoyado por la gran influencia que han tenido las grandes agencias de noticias y por la uniformización de los productos de

³⁰ Ibid. p. 16.

³¹ Ibid. p. 18.

³² Echaniz y Pagola recogen cuatro referencias bibliográficas de este autor: Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Temas de Debate, Madrid, 1998. / “La sociedad de la información”, *El País*, 6 de diciembre de 1998, p. 15 / “Introducción”, en ‘Le Monde Diplomatique’: *Pensamiento único vs. pensamiento crítico*. Temas para el Debate, Madrid, 1998, pp. 15-17 / “La infantilización y mercantilización de la información”, www.rebelion.org, 13 septiembre 2001.

³³ Galeano, Eduardo: “¿Hacia una sociedad de la incomunicación?”, en ‘Le Monde Diplomatique’, enero 1996, p. 15, citado en Echaniz y Pagola (2004): p. 30.

comunicación, según describe Collon³⁴. La creación de grandes grupos de comunicación redonda nuevamente en la pérdida de pluralidad informativa y en la limitación del profesional de la información ante las estrategias de desinformación.

La internacionalización, crecimiento y fusión de los grupos mediáticos obedece a tres dinámicas: la sensación de un ámbito internacional de la información, el alto coste de adquisición de las tecnologías que conlleva nuevos requerimientos de amortización, y la lógica del mercado actual de que “el que no crece, muere”.

La globalización aplicada a la comunicación lleva a la creación de la sociedad de la información, basada, según Marí Sáez³⁵, en el paradigma informacional, “que conduce a una sociedad en la que la generación, el procesamiento y la trasmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y del poder”. Esta sociedad de la información fue caracterizada por Díaz Nosty³⁶ por la existencia de cinco mitos en torno a ella: el mito de la abundancia, el de la transparencia, el de la ubicuidad, el de la instantaneidad y el mito de la interactividad.

Con este panorama de cambio hacia la mercantilización, la internacionalización y el reduccionismo en la información es lógico que Echaniz y Pagola piensen que este proceso que ha transformado profundamente el papel social de las instituciones informativas conlleve el surgimiento de importantes conflictos éticos en el periodismo, en la comunicación y en la sociedad de la información en general.

La globalización es uno de los procesos actuales más estudiados. Antes de que saltara a la opinión pública mundial la constatación del cambio climático y enterrando definitivamente el debate sobre el nuevo orden mundial de la información que proponían los líderes del Tercer Mundo y de los países no alineados (concepto también desaparecido) para equilibrar la balanza de la comunicación entre el Tercer Mundo y los países ricos, surge con fuerza el concepto de globalización, que da pleno vigor a la idea que Marshall McLuhan ya expuso a finales de los años sesenta y que se refuerza con el imparable crecimiento de Internet, que en el Tercer Mundo logra una penetración mayor de la que nunca tuvieron los medios de comunicación convencionales. Esa internacionalización e interdependencia ya existía de hecho en el ámbito económico (búsqueda de mercados emergentes, colonización comercial, leyes del comercio, mercados únicos y acuerdos de libre comercio...) pero las tecnologías de la comunicación, la universalización de los problemas ambientales y la extensión del problema de la pobreza, que ya implica también a los países desarrollados (movimientos migratorios) aceleraron un proceso que ya estaba en marcha.

No hay tanto consenso quizás sobre cuáles son las causas de la globalización y cuáles son sólo hechos sobrevenidos. La tecnología es un factor clave, pero no está claro si fue en sí la causa del proceso, si en realidad fue el detonante o si sólo es una herramienta imprescindible. Otra interpretación de la globalización es que se

³⁴ Collon, M.: *¡Ojo con los media!*, Hiru, Hondarribia, 1995, 2ª ed., citado en Echaniz y Pagola (2004): p. 28.

³⁵ Marí Sáez, V. M.: *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. De la Torre, Madrid, 1999, p.34, citado en Echaniz y Pagola (2004): p. 36

³⁶ Citado por Marí Sáez (1999), p. 64, citado en Echaniz y Pagola (2004): pp. 37-38.

trata de un proceso de expansión del capitalismo, siempre necesitado de crecimiento y que habría agotado sus mercados tradicionales y necesita dar salida a sus excedentes en un contexto en el que la capacidad productiva ha superado a la de consumo en los países ricos. Y para dar salida a ese excedente, cada vez mayor, ya no basta con vender a los más afortunados de los países pobres, se hace necesaria la creación de una verdadera y numerosa clase media. En este punto las tecnologías de la información juegan un papel esencial.

Aunque en términos no tan economicistas, Marí Sáez se acercaría a la versión menos tecnológica de la globalización cuando formula el paradigma informacional, según el cual tanto en los procesos productivos como en el ejercicio del poder la información resulta cada vez más determinante. O como sostienen Echaniz y Pagola, que los medios de comunicación son cada vez más fines que medios. Puede ocurrir que el proceso tecnológico tenga una inercia propia y no se deba sólo al empuje del poder económico, pero no es una fuerza salvaje o aleatoria, el control de esa fuerza tal vez externa y sobrevenida reside en las grandes corporaciones.

Frente a la idea de que esta nueva sociedad mundial que ofrece a casi todos las mismas posibilidades de consumo y de información (lo que evidentemente no es cierto), la realidad es que los contrastes se han acentuado: entre los millones de consumidores de información y los pocos miles de productores de ella; entre la expansión territorial y la concentración empresarial; entre las posibilidades de acceder a una información casi infinita y los patrones de producción informativa cada vez más uniformes, superficiales y simplificadores. Nuestra aldea se ha vuelto global, ha multiplicado su ámbito, pero también sus problemas y desequilibrios. Nos enfrentaríamos a la idea de que no por más crecer, por más extenderse y por más abarcar vamos a alumbrar, consecuente y necesariamente, una sociedad mejor con esperanzas de una información mejor.

El nacimiento de las masas

Echaniz y Pagola sostienen pues que la globalización, gracias a la tecnología y la postmodernidad, ha determinado la actual realidad informativa. Pero también van un paso más atrás, puesto que la mundialización de la información y la comunicación es un paso adelante de la comunicación de masas. El papel social de los medios de comunicación ya empezó a evolucionar antes, precisamente con el surgimiento de 'las masas' como nuevo ámbito que alumbró la comunicación social.

“La idea original de los medios de comunicación era la de servir de instrumento y canal para que esa comunicación [entre emisor y receptor] pudiera efectuarse de forma directa. La transmisión de mensajes a través de las formas más variopintas y desarrolladas nos lleva a visualizar esta idea a través de los medios de comunicación. Sin embargo, no será hasta bien entrado el siglo XX cuando se pueda concebir la comunicación como una acción realmente moderna denominada “comunicación de masas”. Un proceso verdaderamente generalizado que abarca a un importante sector de la ciudadanía y que adquiere papel de trascendente. (...) La comunicación moderna se hace masiva porque los grupos sociales intercomunicados representan auténticas masas”.³⁷

³⁷ Echaniz y Pagola (2004): pp. 48-49.

La comunicación de masas cambió así radicalmente la labor que la sociedad encomendó a los periodistas y a las redacciones, que era la de ser intermediarios o portadores de mensajes a través de los canales y lenguaje adecuados. Pero esa labor de mensajero entre emisor y receptor ha desaparecido:

“La información, históricamente, ha otorgado a los periodistas el papel de narradores de lo que pasa a nuestro alrededor y a los medios de comunicación la función de mediadores entre la realidad y la sociedad. Pero, tal y como está configurada la información en nuestros días, los mass media han adquirido un excesivo protagonismo en la configuración de esa realidad social y han pasado de ser intermediarios a ser constructores”.³⁸

Según este postulado, el nacimiento de las masas convierte a los narradores de la realidad y mediadores de la información, en productores de realidad. Y se puede considerar que efectivamente hubo un tiempo en que fue así, durante el siglo pasado, desde el primer fenómeno del nacimiento de las masas hasta el segundo fenómeno importante de la comunicación: el nacimiento de las fuentes de información emergentes. Hablamos de ese batallón de periodistas y comunicadores que no trabajan en los medios de comunicación de masas sino que están al servicio de grandes corporaciones empresariales, instituciones gubernamentales y partidos políticos, fuentes de las que manan por una mano información a la carta convenientemente construida a la medida de los intereses a los que sirven, y por la otra mano grandes contratos publicitarios y paquetes accionariales de los medios de comunicación que resultan muy persuasivos.

También sería más adecuado hablar de selección de la realidad más que de construcción, ya que al surgimiento de las masas correspondió también el desarrollo de tecnologías que permitían multiplicar los contenidos casi hasta el infinito, haciendo necesaria para cualquier medio de comunicación una labor de selección de los mismos. De ahí que distintos periódicos del mismo día puedan hacer selecciones muy diferentes de las informaciones disponibles como si hablaran de realidades diferentes, que nada tienen que ver una con la otra. Pero nos encontramos ante la paradoja de que pese a esa capacidad de hacer selecciones distintas, en muchas ocasiones hay una gran coincidencia en los contenidos, en las primeras páginas. Esa representación aparentemente unitaria no se debe a una coincidencia en la consideración de los temas que tienen verdadero interés informativo para las audiencias, cada vez más fragmentadas, sino a una coincidencia de los intereses de las fuentes emergentes de información que acaban imponiendo su agenda a las empresas informativas, que vuelven a retomar su papel inicial de mediadoras, pero no entre la realidad y el lector sino entre las fuentes de información y las masas.

Los constructores de realidad serían ahora no las empresas periodísticas, meras transmisoras, sino las fuentes emergentes; y los periodistas de las redacciones han pasado de elaborar informaciones a ser obreros de la palabra y de la mecánica productiva de sus empresas. Entre quienes tienen hoy el poder de influir en las informaciones que se seleccionan, se elaboran y se publican, los periodistas de las redacciones ocupan los últimos puestos.

³⁸ Ibid. p. 50.

Un salto histórico

El profesor Hugo Aznar más bien advierte del doble papel o rol que juegan las empresas de comunicación social, antes de referirse a una evolución de su papel social:

“Por una parte, los medios de comunicación disfrutaban de un amplio margen de libertad conquistado contra cualquier forma de injerencia y control externos. (...) Sin embargo, por otro lado, los medios, que disfrutaban de una enorme capacidad para influir en nuestras vidas, se han hecho por sí mismos poderosos: muchos son o forman parte de grandes organizaciones con intereses políticos y económicos propios. Se produce así una singular combinación: los medios disponen de un enorme poder y una gran libertad, es decir, una llamativa ausencia de los controles y regulaciones que encontramos en otras actividades e instituciones igualmente poderosas o influyentes de nuestras sociedades. Esta combinación (independientemente de cuál sea su uso en la práctica) entraña de por sí un rasgo al que se debe prestar atención”.³⁹

Además de la especial protección política que ha tenido la libertad de expresión y el derecho a la información, ha habido dos factores que a partir de los años ochenta han permitido un desarrollo económico acelerado de las empresas de comunicación: las nuevas tecnologías y la finalización del monopolio estatal en medios tan decisivos como la radio y la televisión, lo que ha generado una carrera sin freno de concentración y competencia entre grandes grupos de comunicación.

“Estas tensiones económicas han acabado con cualquier concepción de los medios como servicio público. Tanto a nivel macroeconómico (procesos de liberalización, adquisiciones, formación de grandes grupos multimedia nacionales e internacionales, etc.) como microeconómico (unos medios guiados cotidianamente por la necesidad de obtener ingresos a corto plazo, de rentabilizar inversiones y desplazar a los competidores, etc.)”.⁴⁰

La situación inversa

El periodista Álex Grijelmo se hace una pregunta contundente tras repasar los problemas éticos que las prácticas periodísticas actuales han generado en la sociedad.

“Las leyes sobre el derecho de información y opinión se hicieron para defender a los medios frente al Estado. Pero, así como los medios deben ser protegidos frente al poder en beneficio de los ciudadanos, hemos de pensar ahora si no será conveniente defender a los ciudadanos frente al poder de los medios”.⁴¹

³⁹ Aznar, H. (1999b): p. 32.

⁴⁰ Grijelmo, Á. (2005): pp. 35 a 54.

⁴¹ Ibid. p. 52.

En la misma línea se manifiesta el profesor Manuel Ocampo Ponce, quien sostiene que las garantías en torno a las empresas de comunicación social han ido pasando sucesivamente por dos campos aparentemente contrapuestos. Mientras que desde un principio parece importante asegurarle al ciudadano la existencia de libertad de prensa como uno de sus derechos, protegido frente al Estado y los grupos políticos y económicos, en la actualidad y con fuerza creciente se demanda proteger a los ciudadanos de los efectos nocivos de las instituciones periodísticas, dada la gran relevancia que indudablemente han adquirido y su poder en la formación de opinión pública. Y la principal amenaza para el ciudadano en la comunicación social proviene precisamente de la empresa periodística, que ya no es independiente a los intereses por los que antes se sentía presionada y de los que ahora forma parte en grandes conglomerados económicos con alianzas políticas, pasando de representar la realidad a ser realidad, y de recopilar y ofrecer noticias a ser noticia.

“En la actualidad, la empresa también ejerce una gran presión, de aquí que sea urgente y necesaria la conciencia de los deberes, obligaciones y límites en el ejercicio de la labor profesional por parte de los periodistas y de los empresarios”.⁴²

Ocampo, Grijelmo, Aznar... confluyen en en una misma idea: quien gozaba de privilegios para protegernos ha utilizado la ausencia de límites para constituirse en un poder tan amenazante como aquel del que debía protegernos. Las armas tan extraordinarias que le dimos a la prensa han acabado siendo mucho más determinantes que la finalidad para la que le otorgamos tales privilegios.

La especial protección a las empresas informativas proviene de la concepción y la época liberal, que buscaba la emancipación de la sociedad mediante la limitación del poder del Estado sobre ella. El Estado aparecía como el único poder y la sociedad como la víctima que utilizó los medios de comunicación como valedores dándoles prerrogativas. Pero el desarrollo de la sociedad liberal llevó al nacimiento de nuevos poderes al margen del Estado, fundamentalmente ligados al capital, que se han hecho con el control del sistema informativo. Y nuevamente la sociedad es el sujeto vulnerable, que ahora mira al Estado pidiéndole protección frente a las instituciones periodísticas y el poder empresarial que hay tras ellos.

Un poder transversal

Otros autores han teorizado en torno al denominado cuarto poder, no tanto en lo que constituye su función social como su naturaleza, incidiendo menos en la evolución y más en la conceptualización del poder real del periodismo. Entre estos autores está Bernardino M. Hernando, que intenta situar al cuarto poder más allá de la definición tópica. Hasta el punto de que llega a afirmar que “uno de los tópicos más socorridos” es la afirmación de que “la Prensa es el cuarto poder”, lo que considera “una atribución falsa”. Este periodista expone la concepción histórica de la prensa como poder en distintas épocas, que incluyó la persecución hacia los periodistas, a quienes era frecuente retar en duelo de honor. Hernando no niega que

⁴² Ocampo Ponce, M. (2002): p. 266.

hacer públicas las informaciones tenga cierta trascendencia y capacidad de cambiar las cosas, pero hace una curiosa distinción según la utilidad de esa capacidad:

(...) “en qué consiste el poder de los periodistas. Es decir, su capacidad de cambiar cosas por el simple hecho de denunciarlas, de influir en la sociedad para concienciarla o de destruir vidas y haciendas por medio de la calumnia bien orquestada y de las medias verdades que son las peores mentiras. ¿Puede el periodista, con su instrumento de trabajo que es la palabra publicada en los llamados Medios de Comunicación, beneficiar a la sociedad entera o beneficiarse él de toda la sociedad, sobre todo de los otros poderosos de la política y el dinero? Son, por tanto, dos conceptos distintos: primero el de poder y segundo el del ejercicio de ese poder”.⁴³

El autor sostendría que aunque el periodismo tiene capacidad de influir y de beneficiar a la sociedad, el poder residiría en la posibilidad de utilizar esa capacidad en beneficio propio, no en el ejercicio de una labor social, atribuida a las empresas periodísticas.

Y en torno a esa capacidad de influir, Hernando repara en el efecto multiplicador que tienen los medios de comunicación, que pese a ser ‘de masas’ ven multiplicado su mensaje a través de lectores indirectos. Originariamente eran quienes no sabían leer y escuchaban las noticias que leían en voz alta en lugares públicos algunas personas. Actualmente el lector indirecto resurge con fuerza en los medios audiovisuales, y también escritos, que ofrecen resúmenes de los diarios. Ambos casos, muy distantes en el tiempo, tienen una característica común: limitan al lector su capacidad de formación y de selección de las noticias que lee, pues ya le vienen seleccionadas por su lector ‘directo’, que a su vez sólo puede acceder a aquellas noticias que previamente ha seleccionado el periódico para su publicación. “Por no hablar de tantos poderosos que jamás leen los periódicos directamente sino que se limitan a ver los resúmenes de prensa que les proporcionan sus colaboradores. Peligrosa lectura indirecta”, concluye el autor en torno a los lectores indirectos.

La lectura indirecta tiene mucho que ver con la agenda informativa, que no sólo fija aquellos temas que recibirán tratamiento informativo (y sobre todo los que quedarán excluidos), sino que la agenda llega en verdad a sustituir a los contenidos. Cada vez más el lector, incluso los lectores avanzados que ‘leen’ muchos periódicos y oyen muchos informativos de televisión y radio, se considera bien informado si sabe de qué se habla más que lo que se habla en sí de cada tema. Quien lee muchos periódicos lee muchos titulares y sumarios pero pocos textos de letra pequeña, y quien oye muchos informativos de radio y televisión recibe más tiempo de titulares y resúmenes que desarrollos de las noticias. La cultura del titular, del sumario y del resumen sustituye cada vez más a los contenidos propiamente dichos y su desarrollo. La redundancia, que empezó siendo una técnica de redacción para las noticias de radio, se ha convertido en un eficaz mecanismo en todos los medios de comunicación. Y repetir muchas veces el primer renglón del texto se hace a costa de llegar a no leer del segundo en adelante. Las informaciones, más que desarrollo, sufren una abstracción de ideas, que son con las que nos quedamos, llegándose a la paradoja de que cuanto más información consumimos, menos informados estamos aunque estemos más aleccionados

⁴³ Hernando, B. M. (2004): pp. 77-78.

respecto a la agenda informativa que corre. Es curioso que, por ejemplo en un suceso, escuchemos y leamos varias veces los datos principales aunque superficiales, pero acabemos sin conocer apenas algunos detalles (muchas veces determinantes para la comprensión completa de la noticia) pese a haber leído y oído varias veces la misma noticia en diferentes medios. Es algo así como si nos la hubieran contado con muchas imprecisiones por el mecanismo boca-oreja.

Pese a que Hernando niega que la prensa sea el 'cuarto poder', no niega explícitamente que tenga poder, un poder que concluye que es transversal. En primer lugar, existe cierto 'maridaje' entre poderes clásicos que hasta la época reciente se consideraban diferenciados:

“El siglo XX descubre el negocio. Poco a poco, se va descubriendo que el poder político es poca cosa si no está aliado con el económico. Es más: que ambos poderes son o parecen ser la misma cosa ya que uno lleva al otro y los dos se unen para escenificar el poder supremo”.⁴⁴

En segundo lugar, el periodista hace tres distinciones que son fundamentales en su razonamiento. Una: distingue entre medio de comunicación (la prensa) y los medios de comunicación (cabeceras o rotativos o diarios). Si bien el medio de comunicación puede resultar efectivamente muy influyente, no necesariamente lo tiene que ser el mensaje que circula por él o todos los mensajes. Dos: distingue entre “periodistas de tropa” y “periodistas de élite”, que tienen por tanto una capacidad de influencia dispar. Y tres: distingue entre “dueños de las empresas periodísticas y periodistas que trabajan al servicio de aquéllas”. También, es de suponer, que con distinta capacidad de influir.

“No hace falta, sin embargo, convertir al periodista en esclavo. Incluso respetando escrupulosamente la libertad del trabajador, éste puede quedar aprisionado en una sutil tela de araña cuya última mano es la del empresario. No se puede hablar del poder de los periodistas, sea el cuarto o el undécimo, sin tener en cuenta y mirar de reojo a los empresarios”.⁴⁵

Y en su ánimo de matizar va todavía más allá:

“Todos esos Medios de Comunicación viven de la Publicidad hasta tal extremo que haríamos bien en preguntarnos si el poder no estará en la Publicidad y, por tanto, en las grandes empresas comerciales que la pagan”.⁴⁶

Esta última afirmación pone de relieve precisamente uno de los puntos más candentes de la polémica de la comunicación periodística, la influencia de las empresas y del poder económico sobre la comunicación social y sus contenidos. Hernando lo recoge en tanto que el poder económico alimenta a la empresa periodística con su publicidad, aunque otros autores van más allá al referirse a la confluencia de estrategias entre ambos 'poderes' o el hecho de que el poder económico y el periodístico sean el mismo según la evolución que ha tenido la empresa periodística.

44 *ibid.* p. 81.

45 *ibid.* p. 85.

46 *ibid.* p. 83.

Llegados a este punto Hernando ha planteado tres cuestiones clave: ¿es la prensa un poder por el hecho de que su actividad sea trascendente, o simplemente es ‘influyente’ pero no ‘poderosa’?. ¿Es el cuarto poder porque se diferencia de los otros tres y porque les sucede en importancia?. Y, más que ‘un poder’ ¿no sería más bien ‘el poder’ o una expresión de éste, dada la confluencia de intereses económico-políticos que en el siglo XX ha hecho que empresa, instituciones políticas y empresas de comunicación sean tres ámbitos de la misma esfera de control y poder?

El autor expresa su tesis en una salida ‘airosa’ que viene a decir que la prensa es ‘otra cosa’ sin necesidad de dar respuesta a cada una de las interrogantes que él ha planteado. Tras rechazar de plano que la prensa sea un contrapoder⁴⁷ se apoya en otros autores (Félix Ortega y María Luisa Humanes) para desatar el nudo:

“(…) El periodismo como misionero de decencias y quijotesco debelador de mandrines me parece tan peligroso y tan falso que más vale acabar, conceptualmente, con cuartos poderes y contrapoderes y emprender otros caminos. (…) Cuarto Poder. “No lo es”, dicen, “en ninguno de sus sentidos: ni porque siga en importancia a los otros tres; ni porque su legitimidad provenga de la misma fuente que la de la política; ni porque su ámbito de competencias se contenga y limite dentro de ella. En relación con los tres poderes tradicionales, el periodismo se caracteriza en nuestra sociedad no porque esté integrado en su jerarquía sino por actuar a través de toda ella. Es un poder transversal, lo que le hace estar presente en los otros tres, confundirse en ocasiones con todos y cada uno de ellos”.⁴⁸

Hernando concluye pues sumándose a esta tesis:

“Decir poder transversal equivale a decir influencia. Y ése es quizá el concepto ideal para no enfangarnos en inútiles debates”.⁴⁹

El autor se hace tres preguntas clave que no responde claramente. La primera plantea si la prensa es un poder o sólo tiene capacidad de influencia. Pero sería erróneo intentar distinguir ambos términos o contraponerlos: la capacidad de influir debe ser considerada un poder, si alguien puede influir en el curso de la realidad es porque tiene poder. Aunque en verdad tener poder no sea lo mismo que ser un poder.

La segunda cuestión es si la prensa es el cuarto poder, al diferenciarse de los otros tres (legislativo, ejecutivo y judicial). Los medios de comunicación son poderosos, pero no son un poder en sí mismos. La propia naturaleza empresarial, el predominante ánimo de lucro y la búsqueda de notoriedad e influencia indican que forman parte de un poder con una entidad más definida, el poder económico, y por tanto, más que un cuarto poder, los medios de comunicación serían una eficaz herramienta del quinto poder, el poder económico, que se diferencia cada vez menos del poder político, que a su vez aúna a los tres poderes clásicos.

47 Ibid. p. 85.

48 Ortega, Félix y Humanes, María Luisa: *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel, Barcelona, 2004, pág. 194.

49 Hernando, B. M. (2004): p. 86.

Con este razonamiento la tercera pregunta está casi respondida: si la prensa más que un poder no sería la expresión de éste, dada la confluencia de intereses económicos y políticos. La pregunta en sí es casi una respuesta y probablemente la más acertada: forma parte del poder económico y éste mantiene un juego estratégico con el poder político.

La teoría del poder transversal está poco definida. La prensa es un poder que influye en muchos ámbitos de la vida y condiciona al poder político a la vez que forma a la sociedad según determinados intereses del poder económico, del que forma parte y es una expresión visible. Pero el que la prensa actúe de forma transversal no significa que sea un poder transversal, sino una herramienta muy versátil del poder económico. Y mantener la distinción entre poder e influencia (para afirmar que la prensa es influencia más que poder) no es correcta, no sólo porque influir sea un ejercicio de poder, sino porque además del ejercicio directo del poder, está el indirecto, condicionar las decisiones de los demás como una forma sutil pero eficaz de imponer decisiones.

Hernando llega a preguntarse incluso si más que la prensa, el poder es la publicidad, ya que condiciona los productos informativos, necesitados de rentabilidad para subsistir. Sería absurdo considerar la publicidad como un poder, porque también la publicidad es una expresión más del poder económico, que tiene relaciones endogámicas: los medios de comunicación transmiten a la sociedad los intereses del poder económico, pero a su vez ésta queda condicionada por la publicidad necesaria para rentabilizar esa labor informativa. Y la publicidad tiene como fuentes los dos poderes principales: el Estado (publicidad institucional) y el poder económico (empresas).

En esta relación endogámica la audiencia y los protagonistas de la información son los peor parados. Cuando estos protagonistas son anunciantes, reciben un tratamiento informativo exquisito (todo son presunciones si se les acusa de algo, cualquier opinión contraria a ellos es mecánicamente contrastada con su opinión y no se añadirá un sólo adjetivo que no provenga de un actor que asuma la responsabilidad del mismo), frente a los protagonistas que no representan a anunciantes, para los que hay carta blanca para poner gruesos titulares, abundancia de adjetivos, acusaciones no atribuidas y opiniones sin contrastar.

Un cambio de objetivos

El profesor Javier Galán Gamero analiza no sólo el cambio que ha experimentado la empresa periodística en cuanto a su función social, sino cómo este cambio ha afectado a la forma de hacer periodismo. Estos cambios, para el autor, son consecuencia de dos hechos: la empresarización del periodismo y la espectacularización de la información, que considera puede tener su origen en la imposición del modelo de información televisada, que ha generado toda una cultura de percepción en la sociedad que ha arrastrado a otros medios de comunicación, como la prensa escrita.

“El periodismo ha dejado de ser una misión para convertirse en una ocupación como cualquier otra. Importa más el impacto que los contenidos, más el espectáculo que el conocimiento o la formación de la opinión pública. Y, una vez creada la información-espectáculo, cómo vender esa información en cualquier parte. Éstos son los auténticos males de la profesión periodística”.⁵⁰

En su afán de impactar a la audiencia, el periodismo ha acabado sufriendo una gran pérdida: la del contexto de las informaciones, que ahora se presentan como hechos aislados que sólo tienen seguimiento mientras siguen siendo espectáculo. Es lo que Galán llama periodismo compulsivo, que sólo tiene en cuenta la información del día sin una estrategia de seguimiento, lo que hace que un periódico o un informativo sea una sucesión de hechos aislados impactantes que no se sabe bien cómo surgen ni cómo acaban. Al respecto se pregunta cómo noticias que durante unos días generan un torrente de tinta en los periódicos y ocupan gran parte de los informativos, de la noche a la mañana desaparecen del menú informativo y son sustituidas por nuevos hechos impactantes. “O las historias no eran tan importantes para dedicarles tanto tiempo, o si realmente eran tan importantes no se las puede hacer desaparecer del panorama informativo en tan corto espacio de tiempo”, concluye.⁵¹

El diagnóstico, preocupante, es que los periodistas hoy están más interesados por el impacto que por los contenidos, pero sobre todo que han dejado de ser conscientes de la ‘misión’ que tienen como periodistas, un oficio diferente a todos al que la sociedad le encomienda una labor ‘especial’.

Para responder a la cuestión de cómo se ha llegado a esta situación, Galán se apoya en tres veteranos periodistas: Ben Bradlee, que durante muchos años dirigió *The Washington Post*⁵², el reportero Ryszard Kapuscinski⁵³, ya fallecido, y el conocido periodista italiano Indro Montanelli⁵⁴. El primero apunta como causa la imposición del modelo televisivo, que ha extendido el amarillismo informativo a los demás medios. Ante el hecho de que la televisión ha ganado la batalla de la inmediatez, la función de los diarios se centraba precisamente en proporcionar los antecedentes de la información, así como cierto grado de análisis, que la televisión no puede acometer debido a su limitación de tiempo. Pero últimamente la tendencia de los diarios es competir en espectacularidad e inmediatez con la televisión, haciendo así su discurso superficial y descontextualizado. La televisión no sólo se ha convertido en un referente de la sociedad, sino en la forma ‘natural’ para la mayoría de la población de adquirir conocimientos de la actualidad y de su entorno, lo que ha arrastrado a los demás medios a intentar impactar de la misma manera que lo hacen las imágenes de televisión, en una nueva cultura de urgencia que es fundamentalmente visual.

50 Galán Gamero, J. (2005): p. 73.

51 Ibid. p. 74.

52 Bradlee, B.: *La vida de un periodista. Memorias del director de Washington Post*. El País-Aguilar, Madrid, 1995.

53 Kapuscinski, R.: *Los cinco sentidos del periodista*. Fondo de Cultura Económica, México, 2003, así como *Los cínicos no sirven para este oficio*. Anagrama, Barcelona, 2002.

54 Montanelli, I.: *Memorias de un periodista*. RBA Libros. Barcelona, 2003.

El segundo problema citado por Galán tiene que ver directamente con la empresa periodística. Con el fin de la Guerra Fría y con la revolución tecnológica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre que la verdad no es importante, la lucha ideológica tampoco y que lo que importa en la información es el espectáculo como mercancía rentable. En palabras de Kapuscinski:

“Normalmente el periodismo se hacía por ambición o por ideales, de repente se advirtió que la noticia era negocio que permitía ganar dinero pronto y en grandes cantidades. Esto cambió totalmente nuestro ambiente de trabajo”.⁵⁵

El objetivo del beneficio empresarial ha arrinconado el viejo afán de la búsqueda de la verdad. Pero Galán se resiste a aceptar que ambas finalidades sean incompatibles:

“Los medios no estatales se tienen que conformar como estructuras empresariales y lógicamente eso significa que uno de sus principales fines sea el obtener beneficios, monetarios o de otro tipo. El error es considerar que esa obtención de beneficios es el único fin de la empresa periodística”.⁵⁶

Así, es de lamentar que al frente de los grandes grupos de comunicación estén empresarios sin formación periodística, ligados a sectores como la banca o los seguros. Pero incluso en algunos casos la búsqueda de la verdad y la mejora de la profesión periodística no son ni siquiera el segundo objetivo, después de la consecución de beneficios económicos. También otros beneficios motivan a los dirigentes empresariales, como la notoriedad social o los intereses políticos con los que las grandes corporaciones tienen que jugar para conseguir sus objetivos.

Galán considera que la espectacularización de la información como mecanismo de venta del producto informativo no debe confundirse con reducir la esencia del periodismo al espectáculo y la banalidad. Gráficamente afirma que el periodista no debe echar gasolina al fuego, sino al contrario, debe tratar de apagar el fuego aun a costa de perder titulares vendibles y espectáculo. En ese recorrido, los periódicos, recuerda Kapuscinski, pasaron de representar el mundo a representar su propio mundo, construido a medida y en la dimensión necesaria para mantener y ampliar el negocio. Los periódicos de partido desaparecieron y después nacieron los periódicos de empresa.

“Cuando se plantea una empresa periodística como una empresa de mecha corta, es decir, que ha de obtener pingües beneficios ya, se está cometiendo uno de los mayores errores empresariales. El producto periodístico es un producto de largo recorrido. Es decir, es un producto que necesita un proceso de crecimiento, de consolidación. La credibilidad, que es en definitiva lo que venden las empresas periodísticas, no se consigue en poco tiempo”.⁵⁷

El pronunciamiento de Galán es más claro:

⁵⁵ Kapuscinski, R.: *Los cinco sentidos del periodista*. Citado en Galán Gamero, J. (2005), p. 76.

⁵⁶ Galán Gamero, J. (2005): p. 77.

⁵⁷ Ibid. pp. 81-82.

“Las empresas periodísticas, y por ende los empresarios, no pueden permanecer al margen de la responsabilidad social que supone la actividad periodística. Si sólo quieren ganar dinero que inviertan en otro tipo de empresas, pero si invierten en las periodísticas han de asumir la responsabilidad que esto lleva consigo”.⁵⁸

Pero el autor recuerda que la responsabilidad social también es compartida, aunque sea en diferentes proporciones:

“Pero no toda la culpa del mal periodismo es de las empresas. No, también los periodistas tienen su parte de culpa. Es fácil que si se asume que el periodista es poco más que una pieza de una estructura productiva se caiga en la rutina”.⁵⁹

La mercantilización del producto periodístico ha llevado a las empresas de comunicación a comportarse como una empresa más, en busca únicamente del beneficio económico, pero sin despojarse de los privilegios que tenía otorgados para cumplir otra función que va quedando en el olvido: asegurar la libertad de expresión y garantizar el derecho a la información.

El resultado del proceso parece evidente, pero no es del todo exacto considerar a las empresas periodísticas como empresas ‘normales’, sin valores más allá de los económicos y sin intereses distintos al lucro. Para comenzar, hay que considerar que las instituciones periodísticas actuales no son aquellas a las que en su día se les dotó de armas especiales para defender a la ciudadanía. Ha habido una evidente transformación empresarial, pasando de ser empresas individuales a ser absorbidas por grandes grupos empresariales. La empresa periodística de hoy no es la de antaño, lo que hace más entendible que no asuma la responsabilidad social originaria. La empresa no traicionó su misión, simplemente murió a manos de otro tipo de empresa que nada tiene que ver con la primigenia y que utilizó sus ventajas pero se olvidó de sus obligaciones, porque esa utilización y ese olvido es lo que las ha hecho especialmente rentables frente a otros sectores empresariales.

Otro matiz imprescindible sobre la empresarialización de la comunicación social es advertir que los grandes grupos de los que forman parte las empresas periodísticas no son sólo periodísticos, abarcan otros sectores como la banca, los seguros, el negocio inmobiliario, las tecnologías, la energía... En definitiva, la empresa periodística es hoy una subempresa sectorial de un grupo multisectorial y multinacional. Este hecho alimentaría la teoría de que los medios de comunicación social no constituyen el cuarto poder, sino que son más bien la expresión visible (comunicativa) de otro poder diferente al político, el poder del capital, que hoy mide fuerzas con los poderes políticos y de los Estados con una gran capacidad de influencia y condicionamiento sobre ellos. El poder político tiene cada vez menor margen de maniobra, lo que lleva a poner en duda que el periodismo esté politizado: realmente, está capitalizado, y juega estratégicamente con el poder político según la posición de alianza o adversidad con los poderes económicos.

⁵⁸ Ibid. p. 82.

⁵⁹ Ibid. p. 84.

El biperiodismo

Las empresas periodísticas también juegan en el campo político. De forma paralela al bipartidismo existiría lo que el periodista Domingo del Pino Gutiérrez denomina biperiodismo:

(...) “los periodistas no sólo nos limitamos a trasladar a la sociedad el debate Gobierno-oposición de los políticos, sino que hemos institucionalizado un debate paralelo que podríamos caracterizar como de periodistas/gobierno-periodistas/oposición”. (...)

(...) “Lo concreto es que el bipartidismo existente, consecuencia lógica de una visión utilitaria de los procesos electorales, se completa ahora con un biperiodismo (...). El resultado es que se reduce la oferta política a las dos opciones mayoritarias, se pierde distancia de Gobierno y oposición y desaparece buena parte de la apreciación crítica de la realidad que no sea la destinada a confirmar o negar las opciones de los patrocinadores”.⁶⁰

Del Pino resalta dos de las transformaciones que ha vivido el periodismo en los últimos tiempos. La primera de ellas resulta evidente para los periodistas:

(...) “entre los mediadores clásicos, los periodistas, y los políticos o las instituciones, los poderes y las empresas en general, surgió un nuevo mediador de mediadores, los jefes de prensa o los gabinetes de prensa. (...) Es una situación que parece convenir a todos; a los grupos multimedia, porque les ahorra costes, y a los productores de información, porque la producen ellos mismos de la forma que más les conviene”.⁶¹

Además del surgimiento de nuevos mediadores, Domingo del Pino señala otro aspecto preocupante:

“La segunda evolución me parece consecuencia, aunque no solamente de ello, del bipartidismo y el biperiodismo reinantes. Me refiero al encogimiento del mundo servido a la consideración de la sociedad. Todo aquello que no forma parte del ‘ombbligo’ nacional e internacional sobre el cual al Gobierno y a la oposición les complace recrearse, como las dos terceras partes de la humanidad restante, lo hemos sacado de la historia por el método expeditivo de no hablar de ello”.⁶²

El autor se está refiriendo aquí a la exclusión informativa, aunque este término ha sido utilizado por otros autores para describir mecanismos o intenciones de silenciar mensajes o actores que forman parte de una realidad de la que se escribe pero en la que se introduce un sesgo interesado de exclusión. La exclusión a la que se refiere Del Pino tal vez tenga más que ver con la visión periodística limitada en función de los intereses de la agenda política.

Ciertamente la politización de las empresas de comunicación y sus productos periodísticos parece hoy evidente y existe coincidencia generalizada sobre la cercanía e identificación de posiciones de cada institución informativa, y sobre todo

⁶⁰ Del Pino Gutiérrez, D. (2004): pp. 55-56.

⁶¹ Ibid. p. 57.

⁶² Ibid.

de cada grupo empresarial periodístico, con uno de los dos principales partidos políticos españoles o sectores de éstos.

Pero esta identificación no es claramente ideológica, más bien se trata de una coincidencia de intereses, un alineamiento estratégico que hace confluír el interés del partido político por encontrar eco y amplificación de sus postulados políticos aprovechando el análisis y la interpretación informativa, y de las empresas informativas para conseguir el favor de la acción gubernamental (licencias de televisión, frecuencias de radio, generosos paquetes de publicidad institucional, ventajosos créditos de la banca pública...). Hasta el punto de que ya casi se puede prescindir de las etiquetas ideológicas de las empresas informativas (monárquicas, conservadoras, progresistas, católicas, radicales, alternativas...) y sustituirlas por el nombre del partido con el que se identifican.

Este alineamiento de los medios con los partidos es más complejo que el biperiodismo del que habla Del Pino, porque la realidad está más fragmentada e interrelacionada que antes y no se puede hablar de dos partidos ni de dos alineaciones paralelas a ellos. En el alineamiento pesa más el factor gobierno-oposición que el de partido en sí, y dada la descentralización política, existen, para un mismo partido, muchos ámbitos de gobierno y oposición, de manera que el mismo partido que gobierna en un territorio, es oposición en otro. Así mismo, además de las cabeceras nacionales de los diarios y las emisoras de radio y televisión, los grupos multimedia tienen muchas cabeceras de prensa, radios o emisoras de televisión de ámbito local, por lo que también existe un alineamiento complejo: el diario de un grupo en un territorio está alineado con el mientras que hace oposición al gobierno del mismo partido en otro territorio según intereses comerciales más concretos. O en un territorio se alinea con el partido que gobierna y en otra región con el de la oposición, sencillamente porque son el mismo partido.

Del Pino aborda otro aspecto crucial de actualidad en la práctica periodística al referirse a los nuevos mediadores de la información, que identifica con los gabinetes de prensa institucionales o políticos. Aunque realmente su papel no es el de mediadores, sino el de productores de información. En un contexto de abaratamiento de costes de producción en la empresa periodística hasta límites difícilmente imaginables, instituciones, partidos, grandes empresas y otros foros de poder han ideado la forma de penetrar en el discurso informativo: elaborarlo ellas mismas e imponerlo gracias a la dependencia económica que las empresas periodísticas tienen de la inversión publicitaria, que las convierte en fuentes preferentes de información.

Estas fuentes preferentes son productoras directas de información que generan un ahorro de costes de producción a las redacciones. Ya no se limitan a hacer públicos comunicados y notas de prensa, sino que las mismas son en realidad escritos periodísticos redactados en tercera persona, como salidos de la redacción y convertirlos en una información final que incluye texto, ilustraciones, fotos, vídeos, cortes de audio, titulares, sumarios o destacados etc. en los mismos formatos y soportes técnicos con los que trabajan las redacciones periodísticas, que se limitan a insertarlos levemente retocados. Eso posibilita producir una gran cantidad de información, interesada, a muy bajo coste y con una plantilla muy reducida de

periodistas, que emplearán la mayor parte de su tiempo en editar este material antes que en una labor de búsqueda y elaboración de información propia.

La exclusión informativa y la imposición de la agenda son consecuencia lógica del alineamiento informativo y de esta conversión de las fuentes preferentes en nuevos productores de contenidos. La agenda de la información en realidad siempre estuvo bastante determinada por los condicionantes productivos (lo que no puede abarcar un medio de comunicación no es noticia). Pero la irrupción de los gabinetes de prensa como productores de información es una vuelta de tuerca más: lo que previamente ha pasado por el departamento de publicidad (o por el despacho dirección) se convertirá en noticia destacada.

La exclusión informativa puede ser positiva y negativa. La negativa deja fuera aquello que no entra en el juego de intereses poder-periodismo, mientras que la exclusión positiva afectaría a aquellos contenidos y fuentes que resultan molestos los intereses económicos y políticos que confluyen con los medios de comunicación.

No obstante, este análisis pesimista sobre los contenidos informativos cabe contrapesarlo con un principio que, hasta la fecha, es más difícil de burlar: el interés informativo. Los contenidos están claramente determinados por la influencia de los intereses económicos y políticos, y si bien las empresas periodísticas viven de sus anunciantes y de los resultados empresariales de sus relaciones con el poder (publicidad, concesiones públicas, grandes contratos, participación accionarial en grandes grupos económicos...), su capacidad de influencia sobre la opinión pública también depende de la audiencia, que no les financia pero que sí otorga a la empresa informativa el aliciente que buscan los grupos de influencia: la opinión pública. Un producto informativo que refleje fielmente los dictados de sus financiadores devaluando en exceso el producto perderá a quienes realmente interesan a esos financiadores, que por tanto dejarán de serlo, porque ningún grupo de poder estará interesado en financiar a un periódico que vende pocos ejemplares. Ello sitúa el reto de las empresas periodísticas más allá de resolver cómo producir sus contenidos, que en parte elaboran los gabinetes de prensa, sino cómo lograr un producto equilibrado que satisfaga tanto al anunciante como a la audiencia, considerando que el material de las fuentes preferentes no suele ser demasiado atractivo para una audiencia que puede llegar a considerarse engañada que desea un contenido elaborado por periodistas en una redacción según principios profesionales de calidad y no por una 'subcontrata informativa'.

Rescatar al periodista para que rescate al periodismo

La evolución de la empresa periodística ha determinado por completo el discurso informativo. El hecho empresarial se ha impuesto a la función social, que ha pasado a servir al sistema informativo empresarial y no a la opinión pública como expresión de la ciudadanía. El periodista Carlos González Reigosa relaciona directamente el cambio que han sufrido las instituciones informativas en la sociedad con el cambio empresarial en las mismas:

“El periodismo, que vivía en el extrarradio de un mundo formalmente decimonónico, se ha trasladado al centro de nuestra actividad cotidiana (...). Esa mudanza

mediática significó mucho más que un simple cambio de barrio. (...) significa, sobre todo, el surgimiento de grandes grupos de comunicación, con una realidad informativa sometida a la mayor contaminación de intereses de la historia del periodismo”⁶³.

Reigosa parte de un evidente cambio en el papel social del periodismo y aunque lo relaciona directamente con el cambio en su estructura empresarial, considera que el cambio del rol del periodismo es más una consecuencia que una causa. Independientemente de ello, Reigosa ha llevado toda la carga de su argumentación al desempeño cotidiano e individual de la labor del periodista, al que sitúa como centro que recibe las “intoxicaciones” a las que debe enfrentarse y que principalmente parten de poderes externos, como los gobiernos y los partidos políticos. Sin negarlo, no se refiere al sistema de presiones internas a las que el informador está sometido desde su propio puesto de trabajo, y no incluye explícitamente a las empresas periodísticas como fuente de estas intoxicaciones que ponen en entredicho el desempeño virtuoso de la profesión hoy en día. En definitiva, Reigosa sigue considerando al periodista como centro intelectual, no sólo productivo, del periodismo. Hasta tal punto descarga la responsabilidad en el periodista, que lo hace artífice de las posibles soluciones a través de su compromiso profesional y moral:

“¿Ocurre quizá que su función social [la del periodismo] empieza a reducirse a la mera enumeración descriptiva de acontecimientos previstos (¡ah, las previsiones, cada vez más numerosas!), cambiando profundidad por superficie, es decir, alejándose de su misión esclarecedora, escrutadora, desenmascaradora...? No exactamente. La realidad es que estamos ante una realidad periodística muy contaminada por intereses externos (legítimos sin embargo, pero desvirtuadores), y los medios de comunicación de calidad no tienen otra forma de responder a este desafío que rescatar el compromiso del periodista con la sociedad, desdeñando el servilismo o el sometimiento a ventajas o beneficios extraperiodísticos”.⁶⁴

El papel que juega el periodista en la producción informativa se analizará con más detalle. Pero no podemos obviar que la capacidad de iniciativa del periodista se ha visto reducida enormemente en los últimos años. Cada vez propone menos temas a sus jefes y recibe más encargos de los mismos. Los responsables intermedios están cada vez más supeditados a la dirección del medio, que ahora tiene un control más cercano sobre el producto. Y, a su vez, la dirección está cada vez más sometida a los dirigentes del grupo empresarial, empeñados en homogeneizar todos sus productos y reducir costes, así como a las ‘preferencias’ de sus anunciantes, patrocinadores y financiadores. Mecanismos como ‘el telefonazo’ han sido sustituidos por la autocensura y el periodista trabaja en un sistema de presiones internas que hace casi innecesarias las externas. En este contexto es fácil adivinar que el periodista es muchas cosas antes que constructor de realidad. La ética y la profesionalidad del periodista son elementos centrales en cualquier propósito de rescatar al periodismo de los intereses oscuros del sistema informativo. Pero ¿cómo liberar al periodista de sus propias empresas? ¿Cómo rescatarlo de su propio laberinto? Parece irreal pensar que los periodistas tengan capacidad hoy para

⁶³ González Reigosa C. (2004): pp. 9-10.

⁶⁴ González Reigosa C. (2004): p. 13.

rebelarse y abanderar el rescate del periodismo. Y descargar en ellos esa responsabilidad sería, además de irreal, injusto.

La crisis lleva a la rebelión de las audiencias

Los periodistas carecen de la fuerza suficiente para ser el motor de cambio en la comunicación social. Pero ¿y la audiencia? ¿tiene esa fuerza? ¿puede promover cambios significativos? El periodista Juan Varela expresa gráficamente una situación de incertidumbre en los medios de comunicación tradicionales:

“Un diario gratuito es el segundo del país en audiencia y el que más lectores crea. Baja la difusión de los diarios pero aparecen más cabeceras.

Detrás de cada lanzamiento hay un político, una subvención, un motivo ajeno al impulso editorial.

La prensa avanza a ritmo de promoción: especias, collares, platos, amuletos... y (¡menos mal!) libros.

La Red se llena de lectores furibundos que envían correos electrónicos a los medios denunciando sus sesgos y errores.

Los foros de Internet denuncian continuamente a los periodistas. Muchos retiran sus correos electrónicos del dominio público. Los editores no se atreven a abrir más vías de participación para no regalar instrumentos de crítica a los ciudadanos.

¿Es este el nuevo periodismo?

(...)

Se dice que cada generación tiene su revolución mediática. Hoy coinciden varias. La más visible es Internet, pero antes están el desplazamiento del control de la información de las fuentes a los profesionales de la comunicación y la conversión del espacio público en un espacio mediático muy condicionado por las fuentes, la tecnología y otros factores no controlables por los medios.

(...)

Algunas verdades tradicionales caen hechas pedazos. Desciende la audiencia de la información. Las noticias se convierten en materia prima sin elaborar, utilizadas para promocionar otros productos.

Triunfan los gratuitos, la información instantánea, “en tiempo real”, se impone a la elaborada.

(...)

La barrera entre información y publicidad está llena de agujeros. El poder –político, económico, social– toma los medios por la fuerza o la persuasión y sin que a veces los propios medios se enteren.

¿Qué le pasa al periodismo? ¿La amenaza es real? Sí. (...)

El periodismo se muere de éxito. La influencia de los medios es omnipotente: maneja la política, la economía, la cultura... pero son incapaces de manejarse a sí mismos y de escudriñar el futuro.

Todo hoy es comunicación. Poco conocimiento y mucho dato crudo, mucho interés interesado.”⁶⁵

Varela describe más un cambio sustancial y estructural de las instituciones informativas según una evolución, y por contra no parece referirse a una situación coyuntural de crisis. En segundo lugar, cita varios aspectos que indican que se ha producido un cambio sustancial en el papel social que cumplen las empresas periodísticas, y lo denota en dos aspectos: la nueva situación de control de estas

⁶⁵ Varela, J. (2004): pp. 19-20.

empresas por intereses extraperiodísticos y ajenos al mundo editorial, y la percepción crítica del público respecto al tipo de producto que recibe, que genera una contestación o rebelión de las audiencias que igualmente merma la confianza de la ciudadanía en el papel social de garante que tradicionalmente jugaba el periodismo frente al poder.

El análisis de Varela, expresado de forma muy gráfica, contiene una contradicción aparente. Mientras que por un lado afirma que “el poder –político, económico, social– toma los medios por la fuerza o la persuasión”, pocas líneas más adelante sostiene que “la influencia de los medios es omnipotente: maneja la política, la economía, la cultura... pero son incapaces de manejarse a sí mismos y de escudriñar el futuro”. ¿El poder ha tomado las empresas periodísticas, o estas empresas manejan el poder?. Y, si se han convertido en el nuevo poder, cuesta creer que sea incapaz de manejarse a sí mismo y escudriñar su futuro. Sugiere entonces que las empresas periodísticas tienen un gran poder sobre las audiencias, pero no constituyen un poder en sí mismas sino que son manejadas por otros poderes. En definitiva, que son una máquina poderosa pero no un poder, y más teniendo en cuenta el contexto de crisis de rentabilidad que muchos productos periodísticos atraviesan, que no parece coyuntural, y cierta crisis de identidad y de futuro ante el surgimiento de nuevas formas de comunicación favorecidas por las posibilidades que ahora brinda la tecnología, como Internet, las redes sociales o la multiplicación de canales de televisión.

Varela cita la expansión de la prensa de distribución gratuita como uno de los síntomas de la situación preocupante del periodismo. La prensa gratuita ha cosechado críticas de algunos periodistas y empresarios, pero Varela no ofrece argumentos para considerar preocupante esta tendencia editorial, de gran alcance por sus elevadas audiencias. Para los periodistas significa una fuente más de empleo, para los anunciantes una plataforma de gran difusión y algunos grupos editores de prensa ‘de pago’ que criticaron duramente la irrupción de la prensa gratuita en España, disponen ahora de una cabecera gratuita que convive con la de pago y que ha quedado integrada en el grupo editorial como una faceta más del multimedia. También cabe reseñar que para los lectores es una opción más y el producto está claramente diferenciado en su contenido (normalmente más arrevistado), en su hábito de lectura (menos páginas, más gráficas, lectura más rápida, distribución en mano a un lector que no siempre le queda a su alcance a la hora del reparto...) y en su público, que en buena proporción son nuevos lectores de prensa, aquellos que están dispuestos a leer simplemente porque es gratis.

El punto más interesante que aborda Varela se refiere a la actitud de la audiencia, que parece rebelarse al tiempo que se desarrolla una nueva revolución mediática. Internet, el sistema elegido por la mayoría de las empresas periodísticas para lograr interactividad con sus audiencias, parece ser el canal ideal para expresar el descontento. Otros muchos autores han llegado a afirmar que Internet será la vía de comunicación alternativa de una audiencia cada vez más individualizada que ve en la Red la oportunidad de producir sus propios contenidos o participar en los mismos (blogs, chat, foros, publicaciones digitales) y de elegir entre un universo cada vez mayor de contenidos disponibles a golpe de tecla o de pantalla táctil.

El aumento de contenidos en Internet que antes sólo estaban disponibles en los medios de comunicación tradicionales es innegable, pero no parece paralelo a un aumento de la contestación de las audiencias tradicionales, en parte porque buena proporción de los internautas que acceden a esos contenidos son audiencias nuevas. También parece claro que la crisis de rentabilidad de los productos periodísticos se debe más a cuestiones de mercado, como el surgimiento de Internet como nuevo soporte publicitario, el cambio de tendencia de las empresas respecto a sus facturas de publicidad o el fraccionamiento de las audiencias con la irrupción de los diarios gratuitos, los nuevos canales de la TDT o las publicaciones digitales en línea. Tampoco parece que esta actitud contestataria de la audiencia sea nueva, sino que es nueva su expresión gracias a mecanismos de interactividad como las webs de los periódicos, radios y televisiones y el correo electrónico que antes no estaban generalizados y que ahora son portadores y hacen visible un descontento que seguramente ya existía.

Otra posibilidad es que la notable bajada de difusión de los diarios tradicionales puede sugerir que los lectores muestran su descontento abandonando un medio y expresándose a través de otro, pero también podría considerarse que audiencias distintas se expresan a través de un medio distinto y nuevo y que por tanto no se trataría tanto de la contestación de la audiencia tradicional sino del surgimiento de una nueva audiencia con características diferentes en un medio nuevo. En definitiva, que no necesariamente estaríamos ante una rebelión de la audiencia sino ante un fenómeno comunicativo diferente.

La rebelión de las audiencias podría ser una esperanza, una salida al laberinto ético en el que está sumida la comunicación de masas, pero no sería suficiente con una contestación generalizada, ni siquiera con el rechazo a las empresas de comunicación llevándolas a una rentabilidad imposible. Tendría que ocurrir que la audiencia fuera capaz de apropiarse de la comunicación social a través de nuevas fórmulas y, en segundo lugar, que esa contestación pudiera desembocar en alternativas de comunicación válidas, lo que requiere un alto grado de organización. Ese esfuerzo no tardaría en ser mediatizado por los poderes que dominan los medios de comunicación actuales y los nuevos planteamientos serían, posiblemente, absorbidos y recanalizados por el sistema dominante, al igual que las empresas contaminantes adoptaron el discurso ecologista o que las grandes fortunas empresariales se hayan vuelto 'solidarias' a través de gestos caritativos, que tienen cumplido reflejo en la información periodística.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo

1.1. El periodismo cambia de bando

1.2. El gran negocio de informar

1.3. La productividad es la noticia

1.4. Derecho a informar y libertad de expresión

1.5. ¿Qué quedará del periodismo? Teorías sobre un futuro incierto

1.6. La vieja escuela. Visiones históricas

Mario Crespo Alcaraz

1.2. El gran negocio de informar

La evolución del papel social de los medios de comunicación ha ido adquiriendo formas concretas: un proceso de transformación de la empresa periodística, nuevas formas de financiación, un uso puntero e intensivo de la tecnología, un cambio acelerado en los sistemas de producción, la multiplicación de los canales y de los mensajes, nuevos contenidos, crecimiento del mercado de audiencias, importancia creciente de la publicidad y, consecuencia de todo lo anterior, el surgimiento de un debate en torno al origen del proceso –el papel social de la comunicación de masas– y sus consecuencias: los problemas éticos, sociales y políticos generados por tal cambio.

Ese debate se acrecienta día a día. Desde una perspectiva moral, se acusa el olvido de principios éticos en muchos contenidos. Desde una perspectiva política se cuestiona la estrategia de poder de los medios de comunicación y sus entramados empresariales. Desde una perspectiva social se denota un desprestigio progresivo de la labor periodística. Y desde una perspectiva económica, las empresas periodísticas están sumidas en la incertidumbre sobre su futuro y la rentabilidad de sus productos, y diluidas en grandes grupos empresariales con objetivos comerciales que poco tienen que ver con la comunicación, aunque se sirven de ella.

De la burbuja mediática a la crisis del sistema informativo

El periodismo hoy no es un proceso social, es un proceso económico empresarial que tiene repercusión social. Decir que el periodismo está en crisis tiene dos significados distintos: la crisis económica del sector empresarial de la comunicación y todo lo que conlleva (facturación publicitaria, cuotas de audiencia, nivel de empleo...) y también que existe una crisis profesional que afecta al papel social de la comunicación. La distinción es importante por cuanto que no pocos análisis intentan centrar, o más bien desviar, la atención sobre los problemas económicos de las empresas periodísticas sin considerar el grave problema profesional y político-social del periodismo. Incluso cuando se habla de la crisis económica en los medios de comunicación comerciales hay que hacer una distinción clara entre la crisis propia del sector, que es anterior y tiene otro origen, y la crisis financiera internacional actual, que ciertamente ha agravado aún más su situación, pero no la ha provocado. De igual forma, cuando se hable de superar esa situación, se debe considerar que no basta con rescatar el negocio periodístico, hay también que salvar el periodismo.

El profesor Bernardo Díaz Nosty parte de esta distinción en su análisis del proceso de crisis de la prensa, advirtiendo de paso que su salvación no puede ser una vuelta al viejo periodismo, que es sencillamente imposible porque las nuevas tecnologías han creado un nuevo paradigma social basado en la comunicación y la transparencia que acrecienta el rechazo hacia la industria periodística tradicional sumiéndola aún más en su crisis. La tesis central de Díaz Nosty se resume en que a este rechazo social al periodismo industrial se ha llegado por el predominio de sus valores mercantilistas frente a los sociales y por la connivencia con el poder político, que ha afectado a la agenda informativa y a la calidad de los contenidos.

El origen de ese mercantilismo desmesurado y la estrecha relación que ha supuesto del periodismo con el poder económico y político está en la explosión o burbuja empresarial en el sector de la comunicación que llevó a la creación de numerosos productos periodísticos que en realidad no lo eran (entretenimiento, espectáculo, opinión) pero que se revistieron de una apariencia informativa. Una segunda consecuencia de esa burbuja empresarial fue el “resplandor tecnológico”, el uso intensivo de las TIC en la expansión del negocio olvidando la dimensión social y periodística de los nuevos productos. Y, en tercer lugar, ese escenario de aceleración y optimismo llevó a unas previsiones empresariales de crecimiento que no eran sostenibles, al estar basadas en unas expectativas de ingresos publicitarios y de audiencia casi piramidales. La paradoja fue que la crisis del sector surgió precisamente en tiempos de bonanza económica, y la posterior recesión de la economía global no ha hecho más que evidenciar las carencias de los grandes y frágiles proyectos empresariales de comunicación. Otra contradicción ha sido, según el análisis de Díaz Nosty, que las empresas basaron su expansión en un nuevo paradigma tecnológico pero se aferraron a estrategias conservadoras y modelos de negocio en recesión.

Este análisis se refiere sobre todo al caso español. Pero la crisis de los medios de comunicación, al menos en sus formas comerciales, afectan a todo Occidente, aunque en diferente intensidad. Los países de Europa Central y del Norte casi han superado su escenario de crisis con menor virulencia gracias a que mantuvieron una separación clara entre la información y los nuevos productos que no lo eran, y aunque se apoyaron también de forma intensiva en las TIC, han sabido mantener mejor las distancias con el poder y, por ende, la cercanía a la sociedad y sus audiencias, con lo que han logrado salvaguardar su credibilidad y la parte del negocio que de ella depende.

Otra característica que ha hecho diferente el caso español ha sido la escasa regulación profesional en nuestro país, donde la autorregulación apenas existe, la regulación sectorial no ha conseguido el consenso mínimo de las empresas y la regulación externa o estatal ni se plantea. Pero que no haya una regulación estatal del periodismo, a través de normas y órganos (el Estatuto de la Profesión Periodística y el Consejo de Prensa están atascado el primero y sin consenso el segundo), no quiere decir que no haya intervención del Estado en el sistema informativo, y más que del Estado, del gobierno.

“Todos los Gobiernos de la democracia española han coincidido en afirmar que la mejor política de comunicación es la que no existe, pero han desplegado una real política de relaciones de poder al margen del marco normativo.

La vecindad entre el poder y los medios, con ausencia de mecanismos de regulación y control, ha permitido dar alas a las estrategias expansivas del sistema”.⁶⁶

En la España posterior a la transición, la clase política sintió una fascinación por el poder mediático de influencia que utilizó en su favor mediante un pacto no escrito, una alianza oculta entre los sucesivos gobiernos y los principales conglomerados de la comunicación que desarrolló un mercado de favores que llevó al descrédito tanto de la política como del periodismo. Los grupos empresariales ofrecieron visibilidad y un tratamiento político favorable a cada gobierno a cambio de favores como

⁶⁶ Díaz Nosty, B. (2011): pp. 17-18.

generosos contratos de publicidad institucional, licencias de emisión, una legislación a medida, etc. La alternancia en el gobierno trasladó la polarización política al sistema informativo, lo que no ha pasado inadvertido a la audiencia. Y en ese contexto el sector se expandió rápidamente. Díaz Nosty señala que “en los quince años previos a la crisis económica, se asistió a una expansión del sistema de medios, en parte artificial, vinculada a las tensiones de la vida política y a la permisividad ante soluciones carentes, muchas veces, de lógica comunicativa y profesional”. Y el tiempo ha demostrado que tampoco tenían mucha lógica económica. “La burbuja mediática se generó sin creterios de sostenibilidad”, como muestra que se crearan muchos productos informativos sostenidos casi en exclusiva con los contratos de publicidad institucional.

Esta expansión económica del sector de la comunicación multiplicó la oferta de productos pero no contribuyó a aumentar la pluralidad, ni la bonanza económica de fabulosos contratos publicitarios se tradujo en una mejora de las condiciones laborales de los periodistas que, al contrario, han visto degradados sus sueldos, sus horarios, su autonomía profesional, han sido sustituidos por becarios, etc.

La alianza de intereses entre el sistema político y el sistema informativo y el contagio de la polarización ha provocado víctimas:

“La estrecha relación entre la industria y las estructuras de poder anula la virtud de control social atribuida a los medios informativos. A la vez, se agiganta el protagonismo de las corporaciones mediáticas, en detrimento de los periodistas y de las audiencias”.⁶⁷

El propio sistema informativo acaba siendo víctima de esta alianza, porque no sólo le resta credibilidad ante la audiencia y polariza sus posiciones e informaciones, sino que ese intercambio mutuo de favores lleva a veces a relaciones menos consentidas. Una encuesta⁶⁸ realizada en 2008, inmediatamente antes de la crisis y cuando todavía las empresas periodísticas no estaban tan afectadas por la recesión, recoge claramente que la mayoría de directores de periódicos españoles sufre presiones de actores políticos para que no se publiquen determinadas informaciones, o se publiquen otras o con una orientación determinada, y que esas presiones también se reciben de anunciantes, aunque también la mayoría de ellos declara como valor asumido el respeto a sus anunciantes, algo así como que consideran normal que haya que tenerlos en cuenta para orientar sus informaciones. Y esas presiones no llegan sólo ‘del exterior’, de los políticos o los anunciantes, sino de los propios departamentos de publicidad de los periódicos, cuya dirección ha evolucionado hacia un concepto único de gestión en el que la dirección publicitaria y periodística caminan a la par, y cuando no son en realidad sólo una.

Pero sería injusto considerar que el sistema de presiones que lleva a la confusión entre publicidad e información tiene una circulación unidireccional. También se impulsa desde las propias empresas informativas, que ante la disminución de ingresos de la publicidad convencional ofrecen condiciones especiales a anunciantes e instituciones que firmen contratos anuales de publicidad o patrocinio, a

⁶⁷ Díaz Nosty, B. (2011): p. 24.

⁶⁸ Encuesta de la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, citada en Díaz Nosty, B. (2011): pp. 24 y 25.

quienes se les permite influir en los contenidos que se publican garantizándoles un trato especial. Estos contratos suelen incluir productos confusos, como publirreportajes que son camuflados como reportajes informativos. Otras veces las empresas periodísticas utilizan métodos más expeditivos, como aplicar el principio de que si una institución o empresa no contrata publicidad no tendrá reflejo informativo. Por ejemplo, cuando se plantea a los alcaldes que si no firman contratos de publicidad con el medio, éste no publicará noticias sobre el municipio. También es cierto que esta situación ocurre muchas veces después de que el alcalde monte su gabinete de prensa nada más acceder al cargo y juegue a ganarse el favor de la prensa con contratos, invitaciones, regalos, exclusivas y filtraciones.

Esta relación del poder político con el mediático, en una alianza a veces convulsa, tiene por característica esencial la mutua dependencia, lo que también les une en sus destinos (“el descrédito de la política va unido al de los medios”, señala Díaz Nosty). Pero aclara que “la orientación es compatible con la independencia, la ética y el derecho a la información de las audiencias, pero también con la credibilidad”. El problema no sería tanto la orientación política que cada empresa marque a su producto de comunicación, si la elige libremente y no le ata más que su propia voluntad. Es más, puede llegar a ser una forma de asegurar el pluralismo. Otra cosa distinta es la dependencia de un partido o institución, que lleva a una orientación ideológica periodística puramente de conveniencia, estratégica y cambiante si es necesario, según la coyuntura de las alianzas.

Una de las consecuencias claras de la crisis profesional, económica y de credibilidad que sufren las empresas periodísticas se ha manifestado en los importantes cambios de los últimos años en la configuración de la propiedad de los grupos de comunicación. El hecho más importante ha sido la salida de buena parte del capital nacional y la entrada de capital extranjero, con presencia acusada del capital italiano y de Estados Unidos. En los cuatro principales grupos de comunicación españoles hay importante presencia, cuando no mayoritaria, de capital extranjero, lo que sería inconcebible en otros países europeos. Algunos de estos grupos, que realizaron importantes inversiones en su expansión y que no han podido recuperar o sostenerse, se han visto abocados a la venta de parte de sus activos a inversores foráneos.

El mercantilismo de la empresa periodística y su maridaje con el poder político, que han llevado a la crisis económica y profesional del sector, dibuja un paisaje desolador para el periodismo en España, en el que regulación de la prensa aún es vista como un intento de volver a la censura del pasado en vez de como una salida de futuro para mejorar el sector y recuperar su credibilidad; un sistema político institucional que tiende al periodismo buzón de ruedas de prensa sin preguntas y que busca en la información únicamente una visibilidad propagandística; una audiencia que ya no cree en su sistema informativo, se refugia en las redes sociales y que convierte a la prensa en el blanco de las críticas de movimientos como el 15 M, que demandan pluralismo y transparencia en la comunicación; y un colectivo de periodistas que trabajan en condiciones precarias, con alta formación y bajos sueldos, sin ilusión y ante la constante amenaza de acabar en el desempleo.

La burbuja académica

Como una expresión más de la burbuja mediática que describe Díaz Nosty, el catedrático Miquel de Moragas habla de burbuja académica del periodismo, lo que sin duda ha acentuado la precarización laboral de este colectivo. Moragas llega a afirmar que la reforma universitaria europea, conocida como Plan Bolonia, no ha servido para revisar y mejorar los estudios de periodismo, sino más bien al contrario:

“(…) ha resultado ser una huida hacia adelante, acrítica, caracterizada por una multiplicación de la oferta de estudios orientada a resolver problemas de la clientela de las facultades, públicas y sobre todo privadas, que a responder a la necesidad de realización personal y profesional de los alumnos, a las expectativas de empleo y a su adaptación a la nueva realidad del sistema de medios en transformación”.⁶⁹

Moragas advierte de cuatro disfunciones graves en los estudios académicos de periodismo que se han configurado con el Plan Bolonia. El más evidente es el exceso de oferta académica y plazas de estudios de periodismo y otras especialidades de comunicación, muy superior a la capacidad del mercado de absorberla. En segundo lugar, considera inadecuados los planes de estudio, ya que “la apelación al incremento de mediaciones comunicativas derivadas de la digitalización y de la globalización debería resolverse en otros parámetros formativos más abiertos, menos mediocéntricos, en una reinención de los estudios de Comunicación que quedaría muy lejos de la actual reiteración de rutinas”. Una tercera disfunción clara en la oferta académica es la ausencia de coordinación en la política universitaria, ya que no existe un plan coordinado sino una estrategia de competencia de liderazgo (“todas contra todas”). Y, en cuarto lugar, denota un gran déficit en la investigación sobre periodismo, ya que “la gran masa crítica de docentes de Comunicación en España, superior a la de cualquier otro país europeo, no genera una producción científica proporcional a los recursos disponibles”.

No obstante Díaz Nosty hace algunas aclaraciones importantes sobre el empleo y el desempleo en el sector de la comunicación en España, como que las cifras de desempleo del sector son mucho más moderadas y menos catastróficas de lo que se suele afirmar. Es cierto que es muy alto el nivel de desempleo entre los nuevos licenciados que no han conseguido trabajar en periodismo, pero el nivel de paro entre los periodistas que han perdido su empleo es similar al de otros sectores de la economía. Y también ocurre que la mayor parte de los empleos sacrificados en el sector de la comunicación no corresponden a periodistas, sino a otras profesiones, como técnicos, administrativos o comerciales.

Las cifras de desempleo en el sector son más moderadas de lo que parece en términos cuantitativos, aunque es de reconocer que en términos cualitativos son más preocupantes, por cuanto el proceso de reconversión de muchas empresas ha supuesto el despido de periodistas experimentados y su sustitución por nuevos licenciados sin experiencia y con sueldos más bajos, o incluso por becarios con escasa o ninguna remuneración, que son utilizados no para complementar su formación sino directamente para sustituir a la mano de obra despedida.

⁶⁹ Moragas, M.: *Periodismo: formación desorientada*. En Díaz Nosty, B. (2011): pp. 59-61.

Respecto a los que aún conservan su empleo, sí se constata una importante disminución de sus salarios, de hasta un tercio de media, y un empeoramiento de sus condiciones laborales, como exceso de tarea, prolongación de horarios o asunción de nuevas funciones. “Más que a una lógica de relevo generacional, se asiste a un empeoramiento del capital humano”, concluye Díaz Nosty.

Frente a este panorama, España vuelve a situarse en peor posición que sus vecinos europeos, donde el impacto ha sido menor pese a la pérdida de empleo. Incluso algunos países, como Alemania o los nórdicos, empiezan a recuperarlo lentamente y ya han salido del proceso de destrucción de puestos de trabajo.

Concentración y pluralidad

Sardaña Fabiani, veterano periodista que ha sido directivo de uno de los principales grupos empresariales de comunicación (Prensa Ibérica) en la época del inicio de la concentración (años noventa), reconoce que la concentración limita la pluralidad pero al mismo tiempo asegura la pervivencia de la empresa periodística y su independencia económica respecto a poderes como los políticos. Defiende, en general, que en un contexto de libre mercado la concentración empresarial en los productos de comunicación es inevitable y no necesariamente negativa, a la vez que presenta algunos aspectos positivos.

“Si bien es cierto que toda concentración de medios de comunicación reduce o limita la pluralidad, no lo es menos que, tanto en el libre mercado como en el socializado, la unión hace la fuerza y el resultado permite disponer de unos recursos más potentes frente a los costes de producción y de poder o, por el contrario, a favor de los mismos si los objetivos perseguidos en este último caso son propagandísticos y hasta espúreos en vez de simplemente empresariales”.⁷⁰

El autor advierte además que el proceso de concentración empresarial periodística en España es incipiente y menor respecto a otros países de nuestro entorno, así como que la concentración “no es una táctica empresarial moderna”, ya que algunos grupos europeos surgieron a finales del siglo XIX y en España existieron grupos y cadenas (medios de comunicación del Estado, Edica, etc.) durante el franquismo.

Citando datos de 1997 a 1999, señala que por aquella época las rotativas alumbraban cada madrugada unos cuatro millones y medio de ejemplares de unos 150 diarios y que menos de la mitad de los mismos pertenecían a grupos de comunicación, que por entonces enumeraba hasta once en total, algunos de los cuales han desaparecido o se han fusionado entre sí.

Sardaña cita tres tipos de motivaciones para el proceso de concentración en un grupo: la tradición familiar empresarial, la ideológica y la que responde a “criterios puramente empresariales”, impulsada por “sociedades o empresarios sin antecedentes en el sector ni vinculaciones políticas o partidistas [que] los conciben

⁷⁰ Sardaña Fabiani, J. F. (2000): p. 15.

como un tipo de industria en la que se pueden obtener lícitos beneficios, con los únicos límites de la oferta y la demanda dentro de las normativas legales vigentes”.⁷¹

El autor defiende que el proceso de concentración no significa la expulsión del mercado de pequeños diarios, sino a veces al contrario, posibilita que sean rentables y que por tanto subsistan en la nueva estructura empresarial. Así pues, el abaratamiento de costes en las compras, tarifas conjuntas de publicidad y la reutilización de recursos humanos y materiales, que no son posibles en pequeñas empresas periodísticas independientes, aseguran la subsistencia de mayor variedad de productos de comunicación a escala local. O lo que es lo mismo, llevarían a conservar al menos la pluralidad en vez de reducirla.

Otra razón que Sardaña sostiene para defender que los grupos empresariales pueden enriquecer la pluralidad informativa es que pese a que un grupo tenga numerosas cabeceras locales, no hay uniformidad de contenidos y tendencias, hasta el punto de que puede haber marcadas contradicciones en la línea editorial entre empresas del mismo grupo según su localización, en aspectos políticos que enfrentan a unas regiones con otras, en los apoyos a los equipos deportivos locales frente a los rivales o en el posicionamiento de cada empresa respecto a la política local según el gobierno concreto de cada lugar.

“El mercado y la oferta y la demanda en los ámbitos de difusión obligan, especialmente en asuntos sociológicamente sensibles, a la discrepancia a favor de la defensa de lo más cercano. Las consignas y criterios acordados a cientos de kilómetros del lugar de los hechos, en un frío Consejo de Administración, suelen ser peligrosos para la cuenta de resultados”.⁷²

Para defender la pluralidad informativa de los grupos de comunicación Sardaña concluye con dos ideas:

“La pluralidad informativa y de opinión está cada vez menos centrada en lo individual y hay que buscarla en la diversidad que ofrecen los grupos o cadenas e, incluso, dentro de las mismas, no sólo porque son las únicas con potencial y medios suficientes para dar el servicio más completo, sino porque la fría competencia del libre mercado les obliga a diferenciarse y produce la necesidad de contar con incentivos informativos y de opinión, dado que en el aspecto formal de presentación poco queda ya por inventar”.⁷³

Culmina afirmando que la verdadera pluralidad está en el receptor y no en el emisor:

“El pluralismo y la pluralidad de la prensa diaria, pues, la tienen los lectores cada vez más en los quioscos y hasta en Internet. No olvidemos que el perfil social de los casi dieciséis millones de españoles que se acercan cada día a la prensa escrita (lectores, no compradores) está mayoritariamente entre las clases media, media alta y alta (en torno a un 75%), y que el 79% del total se encuentra entre los 25 y los 65

71 Ibid. p. 24.

72 Ibid. pp. 26-27.

73 Ibid. p. 28.

años de edad, lo cual hace suponer que tienen un criterio y un sentido del discernimiento, al menos, medio alto”.⁷⁴

Los argumentos de Sardaña presentan una parte de certeza asentada en un razonamiento simple: si un diario no es rentable, cerrará, lo que reducirá la oferta informativa, y los grupos de comunicación consiguen precisamente rentabilizar los diarios en mejores condiciones que las empresas individuales. Pero aunque es cierto que el autor cita las razones por las que la concentración puede favorecer la supervivencia, y con ello la pluralidad, omite aquellas por las que la concentración la reduce. Por ejemplo, aunque sea cierto que la rentabilidad es más viable para un diario de un grupo que para el de una empresa individual, lo cierto es que el primero compite con el segundo con el resultado frecuente del cierre del diario que no se edita en cadena. Desde el inicio de la fase de concentración de los grupos de comunicación en España, en especial los de prensa escrita local, hemos asistido al cierre de decenas de periódicos locales, algunos de ellos centenarios. E incluso con la paradoja de que algunos fueron comprados por las cadenas para cerrarlos y evitar que compitieran con las nuevas cabeceras que habían creado. Estas prácticas con estos resultados, desde luego, no favorecen la pluralidad.

La competencia es frecuentemente el argumento de quienes, como Sardaña, defienden la rentabilidad económica de los medios de comunicación como preeminente. Pero lo cierto es que el hecho de que la rentabilidad de las empresas locales de comunicación se articule en torno a grandes inversiones que no están al alcance de las empresas periodísticas unitarias o tradicionales, en la práctica reduce el número de competidores y las oportunidades de competir. La competencia se convierte en una carrera de la que van quedando eliminados corredores conforme se sube el listón de las inversiones necesarias. Sólo unos pocos grandes grupos podrán competir entre ellos, hasta que decidan una alianza o una fusión.

Respecto a la diversidad de contenidos de los diferentes diarios de un mismo grupo empresarial, parece obvio dado su carácter precisamente local. Pero aunque el interés sociológico de los lectores varíe según cada lugar y ello conlleve posicionamientos diferentes de cada cabecera según la región en que se edite, el interés comercial y la práctica empresarial es unitaria. Por ejemplo, Sardaña cita como uno de los aspectos rentabilizadores la contratación de grandes campañas de publicidad que se editan en todas las cabeceras del grupo. Queda claro que el posicionamiento informativo de todos los medios de esa cadena, allá donde se editen, será el mismo respecto a ese gran anunciante cuando sea protagonista de una información. La publicidad y los contenidos en cadena también conllevan una dependencia en cadena.

Sardaña considera que el juez final es el lector, quien con su libre elección pone a cada cual en su sitio. Pero hablando de pluralidad, debemos tener en cuenta el detalle de que el comprador de diarios impresos sólo puede elegir entre aquellos que finalmente consiguen llegar al quiosco. Los que dejan de llegar a los quioscos porque cierran en la feroz competencia o los que no llegan nunca porque para ver la luz el mercado les impone condiciones que no están a su alcance, quedarán fuera

⁷⁴ Ibid. p. 29.

del juicio del lector, que no puede elegir qué diarios deben llegar a los quioscos. El principal proceso de selección escapa por completo a su elección.

Pluralidad tecnológica, concentración de poder

La aplicación de nuevas tecnologías al campo de la comunicación social ha vuelto a reabrir, con más fuerza, el debate sobre la concentración empresarial en el sector. El contexto ha cambiado especialmente en algunos países de Europa y Estados Unidos tras la implantación de la televisión digital y la multiplicación de canales locales, que ha permitido a grandes grupos de la comunicación hacerse con importantes canales de televisión local hasta cerrar el anillo del oligopolio y en no pocas ocasiones de monopolio de hecho. El debate es especialmente encendido en Estados Unidos, donde hay presiones importantes de los grupos empresariales para revisar a la baja las leyes antimonopolio aprobadas en 1975 para permitir que los grupos de comunicación puedan abarcar más y más medios (diarios, radios, televisiones locales) que pasarán a tener un control único y eliminarán en la práctica y en muchos casos la posible competencia comercial.

Como recogen Rodríguez Prieto y Seco Martínez, las leyes antimonopolio en la comunicación estuvieron amparadas en la limitación del recurso comunicativo, en la finitud del espacio radioeléctrico que obligaba a los gobiernos a un proceso de asignación de frecuencias de radio y televisión con criterios de pluralidad y que favorecieran la competencia empresarial. Este criterio es cuestionado en un contexto de desaparición de la escasez del espacio radioeléctrico y la posibilidad técnica de multiplicar el número de empresas y frecuencias a través de la televisión digital (TDT) y sobre todo de Internet. El criterio antimonopolio aparecería pues como un vestigio de la era pre-digital, mientras que en la era digital cualquier regulación o limitación se presentaría como innecesaria ya que el mercado sería capaz de autorregularse gracias a la posibilidad de multiplicar la oferta.

Un segundo argumento para considerar obsoleta la regulación antimonopolio es que las nuevas tecnologías permiten utilizar nuevos canales y acceder a los mismos a muchas más personas y empresas que hasta ahora: los diarios digitales, los blogs o el surgimiento de emisoras de televisión y radio a través de Internet. “El espectro, en fin, se abre a la llegada de un sinfín de canales que supuestamente diversifican la oferta. Pero, ¿equivale esto a garantizar la pluralidad y la diversidad de medios de comunicación?”, se preguntan Rodríguez y Seco.⁷⁵

“Si bien es verdad que las nuevas tecnologías posibilitan el pluralismo y la diversidad de contenidos en los medios de comunicación, no es menos cierto que sin normas antimonopolio, que limiten la voracidad de los grandes conglomerados, la posibilidad de que exista un pluralismo real no pasa de ser una entelequia, únicamente justificable desde una visión irreal e interesada.

(...) Claro que podemos editar un blog en Internet o incluso fundar un periódico, una radio o una televisión, pero ¿cuál será el grado de influencia real que podremos conseguir?”.⁷⁶

⁷⁵ Rodríguez Prieto, R. y Seco Martínez, J. M. (2009): p.67.

⁷⁶ Ibid, p. 68.

El problema surgido en Estados Unidos es que las grandes corporaciones de comunicación, que ya controlan todas las empresas de comunicación importantes y nacionales del país, han emprendido, tras la implantación de la televisión digital, una feroz campaña de adquisición de emisoras y periódicos locales, que precisamente constituían hasta ahora la única alternativa a la programación estándar de las grandes cadenas.

Rodríguez y Seco abordan una cuestión a la que ya se ha hecho referencia cuando Sardaña planteaba que la concentración empresarial en realidad añadía variedad ya que aseguraba la rentabilidad del medio absorbido por la gran cadena evitando su desaparición. El planteamiento es que una cosa es que exista la posibilidad tecnológica de impulsar nuevos productos (no sólo la televisión digital, sino también los diarios digitales, blogs, y los medios clásicos transmitidos por Internet) una vez eliminado el inconveniente técnico de la limitación del espacio radioeléctrico y su sustitución por el infinito espacio digital; y otra cosa bien distinta es la posibilidad empresarial de conseguir aunar el capital necesario para producir y difundir el nuevo proyecto y conseguir la audiencia necesaria que garantice la viabilidad económica.

Cuando se habla de los blogs de Internet como comunicación alternativa a la de los grandes grupos, en realidad se está justificando el reinado de los contenidos masivos estandarizados permitiendo que se abran pequeñas ventanas por las que fluye una comunicación puramente marginal. Y podemos considerar como marginales las nuevas formas de periodismo alternativo (casero o artesano, muchas veces) porque pese a su éxito, su capacidad de influir en la audiencia es muy limitada en comparación con algunos medios convencionales, en especial la televisión.

“Justin Lewis⁷⁷ planteaba en un libro hace algunos años una curiosa paradoja. Las encuestas realizadas durante el mandato de Reagan en la Casa Blanca mostraban que la mayoría de los estadounidenses estaban en desacuerdo con sus políticas. Es más: con Margaret Thatcher en el Reino Unido sucedió lo mismo. ¿Porqué renovaron sus mandatos?

Una de las explicaciones que se pueden ofrecer a esta supuesta ‘incoherencia’ se relaciona con el decisivo efecto de la televisión. Según Lewis, el espectador tolera los mitos de los anuncios de la TV, porque los sitúan en otro nivel discursivo, el metafórico. Y este nivel lo consideraremos desconectado de la lógica del día a día de nuestra realidad cotidiana. En el mundo de las noticias estas actitudes paradójicas del electorado pueden tener sentido, ya que muchos informativos sitúan al espectador fuera de la realidad cotidiana. Como en los anuncios de perfumería, todos sabemos que no existe relación entre la belleza de las/los modelos y el tipo de perfume. Sin embargo, retenemos la imagen de que este o aquél perfume es, en algún sentido, sexualmente atrayente. Los británicos o los estadounidenses podrían estar en desacuerdo con Thatcher o Reagan, pero simultáneamente mantenían la imagen de que ellos estaban haciendo bien su trabajo”.⁷⁸

⁷⁷ Lewis, J.: *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and its Audience*. Routledge. New York, 1951, pp. 155-156. Citado por Rodríguez Prieto, R. y Seco Martínez, J. M. (2009): p.69.

⁷⁸ Rodríguez Prieto, R. y Seco Martínez, J. M. (2009): p.69.

Lewis llama a esta incoherencia “disonancia cognitiva”, según la cual somos capaces de distinguir entre nuestro propio análisis racional y los mensajes del marketing, pero finalmente acabamos actuando según éstos porque constituyen el referente social. Es por ello que por muy irreal y ficticia que parezca la publicidad, es efectiva, y eso se puede trasladar al plano informativo. No debe ser casualidad que las encuestas electorales, desde hace un tiempo, incluyen dos preguntas bien diferenciadas: a qué candidato o partido piensa usted votar, y quién piensa usted que ganará las elecciones.

La necesidad de ofrecer un servicio público es otro de los argumentos en crisis, junto con el de limitar la concentración empresarial en la comunicación. Las empresas hasta ahora se han basado en una idea que se ha demostrado incierta y tendenciosa, la de que ya cumplen un servicio público ofreciendo a la audiencia lo que demanda, o al menos así se interpreta cuando un producto comunicativo tiene aceptación: si la tiene es porque la audiencia lo quiere, y dar a la audiencia lo que pide (o al menos lo que consume) ya es un servicio público perfectamente compatible con el beneficio empresarial en una justa regulación del mercado.

Y las nuevas tecnologías han entrado en juego también en este campo.

“Esta última idea se une a la del optimismo tecnológico. Los defensores de la concentración empresarial y de la liquidación de una idea de servicio público ajena al ‘óptimo’ del mercado capitalista, reconocen problemas en el acceso de minorías a los medios de comunicación y en la pluralidad de contenidos. Pero aún así, utilizan el optimismo tecnológico para afirmar categóricamente y dogmáticamente: no hay problema; cualquiera puede expresarse en Internet y crear pequeñas iniciativas que compensen a las minorías.

Raymond Williams hace bastantes años cuestionaba esta noción de optimismo tecnológico, consistente en identificar el cambio tecnológico con el cambio social. Podemos poseer muchos instrumentos que hagan más fácil la comunicación. Pero ¿qué sucede si estos instrumentos caen en pocas manos? ¿Qué pasa con la accesibilidad? ¿Qué pasa con la privacidad? ¿Qué pasa con el control?”.⁷⁹

La propiedad no garantiza el control

Giovanni Cesareo afirma que la propiedad privada en el sistema informativo es el máximo exponente de una clara contradicción, la que se establece entre la socialización en masa del producto informativo y la expropiación sobre el control de las condiciones de producción y consumo. Pero la propiedad en sí misma (de la empresa, de la producción y de los canales de distribución) no asegura el control total y efectivo sobre el discurso informativo que está sujeto a otras influencias determinantes, como la publicidad en cuanto a forma de financiación de ese discurso. La gestión de la publicidad permite ejercer un control eficaz tanto sobre los canales de distribución como sobre el producto mismo así como de las fuentes de información. Una muestra clarificadora de ello sería que la propiedad pública de

⁷⁹ Ibid, p. 71.

importantes empresas de comunicación no ha conseguido variar sustancialmente la realidad de la comunicación de masas⁸⁰.

La propiedad puede determinar en buena medida el discurso informativo, pero raramente la lógica productiva y el sistema de fuentes de información. Es por esta razón que la libertad de empresa no garantiza en modo alguno la libertad de información, que no puede escapar al modo de producción.

Otro hecho que evidencia la relativa disociación entre propiedad empresarial y modo de producción informativa es que grandes productores de información logran imponer sus contenidos simplemente vendiéndolos a numerosas empresas que actúan en la práctica como cadenas de comunicación, sin necesidad de que el productor posea ninguna de ellas. En definitiva, el acceso a la propiedad de las empresas de comunicación, e incluso de los canales de distribución, no evita la determinación del modo de producción ni del discurso informativo imperante. Para garantizar un discurso informativo diferente y alternativo a través de empresas que escapen al gran capital sería necesario construir una nueva estructura productiva-informativa, lo que parece bastante difícil.

Cesareo se refiere a dos problemas diferenciados. De un lado, viene a decirnos que la propiedad de la empresa no otorga el poder de la comunicación, que es ejercido por el anunciante con su capacidad de influencia. No deja de ser una lectura un tanto individual, pues todas las empresas que trabajan en condiciones de mercado tienen una dependencia clara de las condiciones de éste en cada momento. La publicidad es una de ellas, pero siguen operando otros factores de éxito empresarial, como la audiencia, las ventas o la capacidad de influencia que tiene el propio discurso informativo sobre la clase gobernante. Incluso sobre los anunciantes. Pero haciendo una lectura más sistémica encontraríamos que el poder de los medios de comunicación y el poder económico de las empresas anunciantes son en realidad uno, obedecen al mismo interés grupal, aunque sean corporaciones empresariales diferentes. Por tanto, los medios de comunicación de masas no se ven orientados por un poder externo, sino que el discurso informativo es fruto de una relación endogámica de poder entre empresas influyentes, las comunicativas y las anunciantes, frente a otras influencias que serían más claramente externas, como las sociales o las político-institucionales.

Es relativa la afirmación de que las empresas públicas de comunicación, hoy en día ya sólo las televisiones gubernamentales, siguen la misma lógica que las privadas porque necesitan de la misma financiación de los mismos anunciantes. Es relativa porque las corporaciones públicas de comunicación tienen el soporte de los gobiernos para enjugar sus pérdidas, hasta asumirlas en una financiación estable. Y es relativa porque además se ha acusado, en bastantes ocasiones con certeza, de que los gobiernos ofrecen una notable influencia sobre el discurso informativo, que pasa de ser un discurso público social a un discurso público institucional.

De otra parte, Cesareo viene a desdibujar aún más el poder informativo al señalar que los contenidos se han convertido en mercancía, y se producen, se compran y se emiten según criterios de rentabilidad más allá de la selección del discurso

⁸⁰ Cesareo, G. (1986): pp. 43-48.

informativo que haga la propiedad del medio. La rentabilidad es un condicionante que toda empresa, incluso la comunicativa, tiene presente, pero ni afecta a todos sus contenidos (otros muy importantes, como los informativos, suelen ser de producción propia) ni todos los contenidos tienen la misma necesidad de ser rentables ni todo el discurso informativo está conformado por este tipo de productos comunicativos. La rentabilidad del producto comunicativo se mide en cifras muy generales que incluyen tanto el beneficio de productos determinados como el resultado de un sistema de retroalimentación de influencias entre la empresa de comunicación y los poderes económico e institucional.

El periodista como único culpable

Juan Luis Cebrián, periodista y empresario de la comunicación, exime a la empresa periodística de responsabilidad en “los males que aquejan al mundo de la prensa” y la descarga en el profesional del periodismo. Tras ‘descubrir’ “lo poco que ha evolucionado, en tantos aspectos, el periodismo escrito en el transcurso de los últimos cien años”⁸¹, señala:

“Uno de los peores males que aquejan al mundo de la prensa, y al de la comunicación en general, es haber convertido al mensajero de los hechos en su protagonista. De modo que la confusión entre información y espectáculo, entre debate y greña, está a la orden del día, y la sociedad mediática devora actualidad como si de un gigante mitológico se tratara, reduciéndolo todo a un bolo alimenticio en el que se mezclan verdades y mentiras, hechos trascendentales con anécdotas, críticas con insultos, acusaciones con calumnias, hasta componer un bocado de muy costosa deglución. Hay quien piensa que estos males se derivan, sobre todo, de la conversión de los diarios y los medios de comunicación en grandes empresas, que han de servir al interés de sus accionistas antes que al de los consumidores. Ésta es una crítica superficial cuando no insidiosa, que procede las más de las veces de pequeños intelectuales acomodaticios, deseosos de demostrar su independencia sólo a base de morder la mano del prójimo, sin importales, en cambio, lamerle al mismo tiempo el culo”⁸².

Esta rotunda afirmación queda levemente matizada:

“Naturalmente que la acumulación de poder económico conspira, como cualquier otra, contra el ejercicio democrático de la libertad de expresión y que el éxito fácil, el culto indiscriminado a la audiencia, y la codicia pura se encuentran detrás de esas deformaciones que denuncio. Pero, en demasiadas ocasiones, no son tanto las empresas como los propios profesionales, o una combinación de ambos colectivos, los responsables de tanta incuria”⁸³.

Juan Luis Cebrián intenta apoyar su descarga de responsabilidad en los periodistas al sostener que en realidad son bastante incultos:

“(…) humilde condición de información. Ésta sólo exige ser fieles a una máxima que debería figurar en todos los libros de estilo de todos los medios de comunicación del

81 Cebrián, J. L. (2005): pp. 7-8.

82 *Ibíd.* pp. 13-14.

83 *Ibíd.* p. 14.

mundo: un redactor no debe escribir sobre aquello que no sabe. Claro que quién sabe si, entonces, enmudecerían las radios, se apagarían las televisiones y los periódicos no llegarían nunca a los puntos de venta”.⁸⁴

Este posicionamiento de Cebrián en el debate ético desprende contradicciones evidentes. La primera de ellas es que si los periodistas son tan incultos y faltos de formación como para enmudecer radios y apagar televisiones con el solo hecho de que se les exigiera escribir sobre aquello de lo que saben, y dado además de que para el autor los periodistas son los principales responsables de “la confusión entre información y espectáculo”, no se explica entonces su habilidad para conseguirlo, porque la espectacularización de la información en pos de ganar audiencias también es un arte, requiere de habilidad, no de ignorancia, y esa espectacularización no es una consecuencia indeseada e inevitable sino una táctica formulada y puesta en práctica. Por supuesto, desde la empresa, pues los periodistas no pueden aisladamente imponer el estilo del producto, que se diseña en otras esferas.

Otra contradicción en el planteamiento de Cebrián es que esa espectacularización, “uno de los peores males” que consiste en “haber convertido al mensajero de los hechos en su protagonista”, es sumamente rentable para las empresas y conglomerados de la comunicación, lo que resta credibilidad a la idea de que este proceso útil a las empresas se haya desarrollado sin su concurso, siendo las principales beneficiadas. Sería ingenuo pensar que la voluntad de los periodistas empleados se superpone a la de las empresas empleadoras. Posiblemente Cebrián se refiere a la notoriedad que han adquirido algunos periodistas con firma propia, en especial aquellos denominados ‘tertulianos’ que participan en programas de radio o televisión sobre todo aportando su análisis cargado de opinión propia y confrontándola con las de otros periodistas hasta convertir el programa en un debate ideológico con bastante carga emocional y de representación de roles. Esta fórmula, en cualquier caso, es precisamente impulsada por las empresas periodísticas, y sus protagonistas son una elite de periodistas que constituyen una minoría frente a una legión de ‘obreros de la palabra’.

Numerosos autores destacan en sus conclusiones de análisis de los procesos de la comunicación la progresiva pérdida de influencia de los periodistas ante sus empresas, su menor peso específico en el contenido informativo así como la precarización del empleo del periodista y el empeoramiento de sus condiciones laborales, aspectos que aplican las empresas y que en nada favorecen una mejor formación de los profesionales que los aleje de la ignorancia que según Cebrián les caracteriza. A este proceso de ‘empequeñecimiento’ de los periodistas se han referido Arantza Echaniz, Juan Pagola, Giovanni Cesareo, Bernardino M. Hernando y otros muchos.

Arantza Echaniz y Juan Pagola formulan el principio de independencia como uno de los principios éticos de la profesión periodística.

“Entre el profesional y el cliente o usuario se da una relación muy asimétrica que puede dar lugar a abusos. El profesional puede y sabe, mientras que el cliente o usuario no puede, no sabe, no tiene y necesita o desea.
(...)”

⁸⁴ Ibíd. p. 15.

En el campo de la comunicación proliferan las relaciones verticales y asimétricas entre profesional y usuario. No se respeta ni la autonomía del profesional ni la del público. La del profesional porque se encuentra en una posición de permanente obediencia a la empresa, a sus superiores y a la dictadura de la actualidad que ejerce la creación de las agendas temáticas (agenda setting). Y la del público porque se interpreta su presencia en el proceso de comunicación como la de un objeto, mero financiador y soporte”.⁸⁵

En el capítulo de propuestas añaden:

“Para que el profesional pueda desarrollar su función con absoluta autonomía tienen que converger (...) el reconocimiento de las condiciones laborales básicas dentro de la empresa informativa, una mayor movilidad laboral con posibilidades de cambio de puesto de trabajo y, sobre todo, un mayor reconocimiento de la labor intelectual desempeñada”.⁸⁶

Si el principio de autonomía no ha podido ser puesto en práctica por los periodistas debido a la prevalencia de esa relación vertical en la empresa periodística, difícilmente podremos responsabilizar al profesional de los males que aquejan al oficio.

Juan Varela llega a exponer no sólo la pérdida de la capacidad de decisión de los periodistas, sino de los mismos directores de los medios ante los gestores empresariales del grupo editorial o los gerentes de las mismas empresas. Arantza Echaniz y Juan Pagola también advierten del progresivo empequeñecimiento no ya solo de los periodistas, sino de los propios directores de las empresas informativas ante los consejos de administración de sus empresas y gestores de los grupos empresariales.

Giovanni Cesáreo señala entre las contradicciones internas del discurso informativo el que las empresas de comunicación tengan su razón de ser en la acumulación y disfrute de trabajo intelectual cuando su sistema productivo expropia gran parte del mismo a sus trabajadores y lo transfiere a la mecánica de las máquinas.

Bernardo M. Hernando hace una distinción entre “periodistas de tropa” y periodistas “de elite”, que tienen por tanto una capacidad de influencia dispar. Y distingue también entre “dueños de las empresas periodísticas y periodistas que trabajan al servicio de aquéllas”. Muchos autores han relacionado directamente la escasa capacidad de influencia de los periodistas en el discurso informativo aludiendo a sus duras condiciones laborales (sueldos bajos, jornadas extenuantes, jerarquización excesiva en las plantillas, autoritarismo cotidiano en la toma de decisiones y exclusión de los periodistas en el diseño de un producto subjetivo como es la información). Pero Hernando llega a afirmar que no es necesario convertir al periodista en un esclavo para sustraerle su cuota de decisión. “Incluso respetando escrupulosamente la libertad del trabajador, éste puede quedar aprisionado en una sutil tela de araña cuya última mano es la del empresario”.⁸⁷

⁸⁵ Echaniz y Pagola (2004), p. 83.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid. p. 85.

Crecimiento empresarial y descapitalización humana

La pérdida sustancial de margen de decisión de los directores de las redacciones es advertida por Arantza Echaniz y Juan Pagola, que atribuyen a la creación de grandes conglomerados empresariales multimedia, cuyos destinos están marcados por la gestión empresarial y no periodística:

“El consejo de administración nombra los cargos directivos del medio, o medios, y al propio director. También marca la orientación editorial de la publicación, la cadena de radio o la televisión. Habitualmente, el director del periódico o emisora de radio se limita a decidir los contenidos del día a día, pero nunca puede adoptar posturas ni de gran envergadura ni contrarias a la línea de fondo de la empresa. En este momento parece escaso el poder de maniobra con que cuentan los profesionales de los medios. Unos profesionales que en contadas excepciones forman parte del accionariado de la empresa y tienen poder decisorio”.⁸⁸

Pero no es sólo preocupante que ahora las directrices del trabajo de la redacción ya no salgan del despacho de dirección sino desde el teléfono y el correo electrónico de este despacho conectados con el de la dirección general del grupo. El problema es que está empezando a no haber equipos profesionales y el periodismo ha empezado a introducirse en el túnel del trabajo mecanizado individual, con una pérdida importante del factor humano, tanto individual como de equipo. El escritor Gabriel García Márquez, en su juventud periodista y en su madurez impulsor de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, expresa esta preocupación:

“Las empresas periodísticas se han empeñado a fondo en la competencia feroz de la modernización del material y han dejado para después la formación de su infantería y los mecanismos de participación que fortalecían el espíritu profesional del pasado. Las salas de redacción son laboratorios asépticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con los fenómenos siderales que con el corazón de los lectores. La deshumanización es galopante”.⁸⁹

Los periodistas están cada vez menos conectados entre sí para sacar adelante un trabajo en equipo ilusionado; la apropiación intelectual del periodista sobre el trabajo que produce y el peso de su autoría en éste se reduce considerablemente; ahora es la última pieza de una cadena de transmisión de órdenes y criterios, cada vez más directos y concretos, en la que el director de la redacción no sólo ha quitado espacio al periodista sino que ha cedido mucho más a los gestores del grupo. Todo ello aleja enormemente a la audiencia de los responsables verdaderos de los contenidos, y con ello se reduce la capacidad de influencia de los destinatarios en el mensaje. El mecanismo de “quiero hablar con el redactor jefe” es claramente cada vez menos útil.

Los directores han invadido parte del ámbito de decisión de los redactores jefe y de los redactores, a la vez que han cedido buena parte de su ámbito propio de decisión a los jefes superiores del grupo. Pero también han tenido que asumir nuevas competencias, como desempeñar la función comercial del producto

⁸⁸ Echaniz, A. y Pagola, J. (2004): p. 31.

⁸⁹ Citado por Sánchez G.: “Las imágenes de la guerra”, en *Medicus Mundi: Sur y comunicación*, Icaria, Barcelona, 1999, pp. 93-101. Citado por Echaniz, A. y Pagola, J. (2004): p. 35.

informativo. Los directores dedican hoy más tiempo a sus anunciantes que a sus fuentes de información, aunque en realidad ambos acaban siendo lo mismo: anunciantes o instituciones que gracias a su financiación se convierten en fuentes legitimadas de información interesada y suministradores de contenidos.

Exigencia de una ética profesional

El catedrático de Filosofía del Derecho Francisco J. Laporta hace algunas reflexiones sobre problemas en la comunicación social que apuntan directamente a las empresas periodísticas y su falta de autoexigencia de una ética profesional. Cita tres problemas concretos y muy extendidos. “Creo, por ejemplo, excesivamente tacaño y desconfiado el talante con el que se contempla por muchos medios el derecho de réplica ejercido correctamente por los ciudadanos. Esa especie de tendencia latente a no ‘enmendalla’ cuando se cometen errores de hecho, o a disimular su corrección, es expresión de un entendimiento caciquil y poco ilustrado del valor del derecho a informar”.⁹⁰

El segundo caso que expone Laporta es igual de contundente:

(...) “ocultar, silenciar deliberadamente aspectos relevantes de la realidad social es precisamente lo que siempre tiende a hacer el Gobierno. (...) Debemos abrirnos a las fuentes de la sociedad, fomentar las plataformas sociales de transmisión de mensajes, estimular incluso la creación de ‘organizaciones de consumidores y usuarios’ de la información que velen por la calidad del producto y sean capaces de transmitir reclamaciones, matizaciones, quejas legítimas y voces que merezca la pena oír”.⁹¹

Y la tercera exigencia moral necesaria que apunta directamente a las empresas es la relativa a las condiciones laborales de los periodistas. Concebir la información como un mercado se aleja de la función social de la misma, y considera que “un estatuto profesional del redactor digno” y “los comités de redacción serios” son herramientas que hay que ganarse con el buen hacer.

Los gestores dirigen a los directores

El consultor de medios y periodista Juan Varela realiza un análisis crítico de la situación actual del periodismo, del que llega a señalar (ya en el título de uno de sus artículos: “Cambiar para sobrevivir”), que los periodistas se sienten acechados por ocho circunstancias. Una de ellas es la profesión en sí, debido a la precariedad laboral de los periodistas, a un proceso de producción que ha cambiado la calle por las pantallas de la redacción, a una injerencia en el periodismo de trabajadores de otros sectores o periodistas sin titulación específica y a una nueva forma de gestión de las empresas comunicativas.

“El director sigue siendo el responsable legal de los contenidos, pero en casi todos los medios mandan los gestores. La leyenda de manirroto y las escasas cualidades

⁹⁰ Laporta, F. J. (1999): pp. 88-89.

⁹¹ Ibid, p. 89.

administrativas de muchos responsables periodísticos han desplazado el poder de los periodistas a los contables”.⁹²

El comentario denota una clara pérdida de poder de los directores en la empresa periodística, aunque el autor se inclina más por explicar el proceso en función de los ‘defectos’ de los directores que de los ‘efectos’ propios de los gestores.

En esta circunstancia ha influido poderosamente el retroceso que las empresas periodísticas independientes han sufrido respecto a los grupos o conglomerados. El director de un periódico antaño dirigía de hecho la empresa editora por la simple coincidencia de ámbitos, empresarial y periodístico: una empresa, un periódico. Sin embargo, la formación de grupos, surgidos en buena parte por la compra y absorción de las pequeñas empresas independientes, supone una única dirección empresarial (aunque jurídicamente se trate de empresas diferentes según cada periódico) que tiene a cargo muchas cabeceras, lo que conlleva la separación de hecho entre dirección de la institución informativa, que pasará a entenderse más periodística, y la gestión empresarial, como ámbito que excede al periodístico y que lo determina. Pero no es ya sólo una cuestión de ámbitos sino de niveles de poder, en los que los directores de las redacciones han quedado empujados ante los gestores.

Una empresa nada convencional

Jesús Conill, profesor de Filosofía, se refiere a la empresa informativa como una empresa convencional (que tiene los objetivos comunes de ser competitiva, producir con calidad, mejorar la profesionalidad de sus empleados, generar beneficios y asegurar su permanencia) pero que tiene un plus muy especial, su responsabilidad pública por la función social que tiene atribuida dada su capacidad de influir en la sociedad. La innovación tecnológica y la expansión de los mercados por la demanda de consumo masivo (comunicativo) son dos aspectos específicos del sector.⁹³

Pero señala que la perspectiva convencional no es suficiente para explicar la reconfiguración de la empresa informativa, en la que incide un aspecto diferenciador: la innovación institucional, que en el modelo empresarial comunicativo ha dado mayor peso específico a la dirección profesional y la gerencia en vez de a la propiedad. Otros rasgos específicos por los que no se debe considerar a los medios de comunicación como empresas convencionales son el tipo de producto que fabrican (sobre todo inmaterial), los tipos de ingresos (la publicidad, que hace que los clientes sean los anunciantes y no los lectores o la audiencia), la función social del medio, el personal (“trabajadores del conocimiento”) y la fabricación simultánea de productos tan diferentes como la información y la publicidad.

La función de informar, desde la perspectiva empresarial, genera una serie de conflictos también específicos: entre el poder político y el informativo; entre los propietarios de la empresa y los directivos y gestores del medio; entre la búsqueda de beneficios y la aspiración de calidad. Conill apunta a dos fenómenos modernos

⁹² Varela, J. (2004): p. 29.

⁹³ Conill, J. (2004 b): pp.148-159.

de gran envergadura que han supuesto una profunda transformación de la empresa periodística. El primero de ellos es el de la concentración, provocado por la exigencia de rentabilidad, diversificación y posición competitiva, una concentración que pone en peligro el pluralismo informativo. El segundo fenómeno crucial ha sido el de la publicidad comercial, que ya no sólo busca la información sino que persigue la persuasión. Desde la perspectiva del profesional, en la función de informar prima el sentido de responsabilidad profesional, del que surgen conflictos entre el informador y su empresa de comunicación.

Conill propone, frente a estas dos perspectivas parciales, incorporar una visión global de la función de informar que aglutine una perspectiva universalista de una ética de la corresponsabilidad y de los “afectados”. Esta visión hace que “el informador con sentido ético no obre en nombre de la empresa, ni siquiera en su nombre propio a través de la empresa, sino que sigue explícitamente un mandato de la comunidad para que ejerza la función social de informar”. Y otro reto sería incorporar de manera relevante en la empresa al cliente (consumidor). En cualquier caso, una ética del cuarto poder, señala el autor, debe partir de considerar la actividad mediática no sólo como actividad empresarial sino como un bien social dado que contribuye a la formación de la opinión y de la voluntad colectiva y es responsable de nuevas formas de ‘socialización’ mediática, de cuya actividad “depende también que tenga alguna efectividad el presunto ‘pluralismo’ social”.

Es difícil mostrarse contrario a la propuesta que hace Conill de “incorporar una visión global de la función de informar que aglutine una perspectiva universalista de una ética de la corresponsabilidad”, aunque más que una propuesta es la formulación de un principio sin concreción que no incide en la cuestión fundamental: el afán de lucro empresarial de los medios de comunicación. Conill más bien parece referirse a un gran acuerdo social y político, pero ¿cómo hacer para que las empresas periodísticas abandonen las prácticas que vayan en sentido contrario al acuerdo renunciando a los beneficios económicos que les procuran? Tampoco se tiene en cuenta aquí el análisis sistémico, es decir, considerar que las empresas periodísticas, además de tener un mero afán de lucro, forman parte de un sistema de intereses de los poderes dominantes. ¿Puede el sistema informativo absorber en su epidermis valores universales que no parecen convenir al sistema de poder que le sustenta?

Resulta muy interesante su segunda propuesta: integrar al cliente-consumidor-audiencia en la empresa comunicativa. Aunque podría llegar a ser un testigo permanente incómodo y cuestionar algunas de las prácticas empresariales, no interceptaría directamente las fórmulas de rentabilidad del medio, a la vez que le ayudaría a encontrar otras con su concurso. Tal vez pueda parecer ingenuo que la empresa periodística vaya a renunciar a su privilegiada situación de manos libres sólo para intentar recuperar el prestigio social perdido o cuestionado, pero la propuesta es lo suficientemente interesante como para abrir un debate y proponer distintas fórmulas para realizarla.

Perder la credibilidad, un mal negocio

La dinámica de competencia en la que se mueve el negocio periodístico y de la comunicación en general no sólo ha llevado a un distanciamiento de la empresa periodística respecto al Estado o a la sociedad. A veces el escenario de conflicto está en el interior del propio sector privado de la comunicación, por la alineación contrapuesta de intereses político-económicos. Ambos intereses, los políticos y los económicos, pueden verse asociados por el hecho de que el negocio de la comunicación, en función de la atribución que tiene de prestación de un servicio público y de garante de derechos constitucionales como la libertad de expresión y el derecho a la información, tiene cierto grado de dependencia del poder político en aspectos regulados como la concesión de licencias de emisión, las subvenciones, la publicidad institucional o el sostenimiento de medios de comunicación públicos que pueden entrar en competencia con los privados. Todo ello además de cierta capacidad reguladora que el Estado tiene en aspectos como órganos de control, legislación o protección de derechos individuales frente al ámbito público de la comunicación.

Un caso claro de esas contradicciones internas en el sector privado de la comunicación fue la denominada 'guerra digital' por la concesión de las primeras licencias en España de televisión digital codificada. Guerra que enfrentó a dos plataformas de importantes grupos empresariales y que hasta su definitiva fusión en una sola supuso un enfrentamiento abierto entre grupos empresariales, empresas periodísticas y periodistas en España. Fernando González Urbaneja recuerda aquel episodio como una triste época para el periodismo español que quebró el prestigio y buena parte de su credibilidad ante la sociedad.

Yendo un paso más allá del debate sobre la regulación o intervención del Estado en la limitación de algunos estilos y contenidos del periodismo, desde sectores incluso hasta entonces abiertamente opuestos a cualquier forma de regulación estatal, surgieron voces a favor no de una regulación sino de una ordenación, especialmente en el sector audiovisual, el que más limitaciones técnicas presenta (el espectro de las ondas y la capacidad de emisión no son infinitas) a la vez que un mayor dinamismo empresarial, nivel de inversión y un uso intensivo de las nuevas tecnologías. Un escenario muy sensible a los desequilibrios que pueden crear grandes y rápidos proyectos empresariales que buscan el concurso político para su lanzamiento.

“Oímos y leemos declaraciones contradictorias y con literatura gruesa de dos grupos de editores alineados a los lados del río, con argumentos que pueden ser intercambiables. (...) Los periodistas nos vemos metidos en una bronca monumental (...) que puede llevarnos, de nuevo, a un estéril túnel de recelos y alineamientos coyunturales, como ocurrió (...) en el invierno de 1997, cuando la guerra de las plataformas digitales, los descodificadores y los derechos del fútbol... que asoló el sector, con perjuicio para casi todos, con desastrosos efectos para la credibilidad de los medios y de los profesionales que los fabricamos. Y en este negocio perder la credibilidad es lo peor que puede ocurrir. La credibilidad de los medios es el mayor desafío para los periodistas, es el oxígeno necesario para vivir. Un activo se que se construye poco a poco y se destruye con velocidad”.⁹⁴

⁹⁴ González Urbaneja F. (2005), pp. 10-11.

Ciertamente, no es bueno ni para la audiencia ni para el cumplimiento de un servicio público una guerra mediática que tenga por finalidad la preeminencia en el mercado mediante el derribo o la agresión al competidor. Triste espectáculo, por lo demás, para un oyente, telespectador o lector que no entiende esa guerra y que siente que no va con él. Pero la receta de salvaguardar la credibilidad sería válida en un escenario de empresas de comunicación independientes que se empeñan en cumplir su función pública y se ven tentados a torcerla con una competencia poco limpia. Pero el escenario real es otro, en el que quienes pierden credibilidad no pierden rentabilidad y en el que quienes ganan credibilidad no lo ven reflejado necesariamente en sus ventas y en su facturación publicitaria. Porque esta facturación depende de la audiencia y de la conveniencia para el poder económico del discurso informativo del producto en el que insertan su publicidad, y porque sus ventas, su audiencia, depende generalmente más de la mercadotecnia de su producto que de sus bondades.

Si estuviera vigente el principio de que la credibilidad comporta rentabilidad, y si este mito del periodismo tuviera la misma fuerza en otros campos, pues resultaría que los programas intrascendentes (muchos de ellos bautizados con el término telebasura) tendrían poca audiencia, significaría que se venderían más alimentos sanos y ecológicos que comida rápida, que las empresas contaminarían mucho menos para conectar con la sensibilidad de sus clientes que prefieren un planeta limpio... La rentabilidad sigue hoy otros derroteros sin necesidad de que el consumidor tenga que hacer una renuncia expresa a sus principios morales. Simplemente se trata de mantenerlos apartados de la decisión de compra y de desactivarlos para que no generen actitudes críticas que provoquen conflicto en el buen desarrollo económico de las empresas, a las que se les atribuye el papel de generadoras de riqueza para la sociedad. Una gala benéfica colmaría el ansia de buenos deseos de la audiencia y de imagen altruista y humana de la empresa periodística. Pero eso queda al margen del negocio y de la estrategia de poder.

¿Puede tener credibilidad una institución informativa que sistemáticamente critica las acciones de un gobierno y multiplica la voz de la oposición? ¿O que presenta una realidad positiva gracias a la acción del gobierno y relega a un plano residual las críticas hacia el mismo? Pues ambos, de los que no es difícil presuponer su falta de credibilidad, tienen su mercado, su audiencia propia. Esto tiene que ver con el principio de que buena parte de la audiencia busca que la información teóricamente objetiva, independiente, veraz y rigurosa, entre otros adjetivos, le sea ofrecida con claves de interpretación que coincidan con sus valores morales y políticos. O sea, que los lectores buscan información pero sobre todo identificación. Y también es importante recordar que entre los valores positivos que se le atribuye al sistema de comunicación está precisamente el de la pluralidad, por lo que se ve como positivo que haya empresas y productos alineados ideológicamente (aunque no obedezcan a ideologías sino a estrategias de poder) siempre y cuando tengan orientaciones (intereses) diferentes. En este escenario, hablar de credibilidad del periodismo tiene muchos matices.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo

1.1. El periodismo cambia de bando

1.2. El gran negocio de informar

1.3. La productividad es la noticia

1.4. Derecho a informar y libertad de expresión

1.5. ¿Qué quedará del periodismo? Teorías sobre un futuro incierto

1.6. La vieja escuela. Perspectiva histórica

Mario Crespo Alcaraz

1.3. La productividad es la noticia

El cambio en la función social de las empresas periodísticas, que lograron un estatus económico, jurídico y político a cambio de la prestación de un servicio público, ha conllevado nuevas formas empresariales de gestión y una profunda transformación productiva. En esta nueva etapa el sistema informativo es cuestionado por la lesión creciente de la libertad de expresión, el deterioro y desprestigio de la profesión periodística, el empeoramiento de las condiciones laborales de los periodistas y el surgimiento de nuevas formas, hábitos y productos de comunicación que son criticados desde una perspectiva ética.

Y la evolución cada vez más acelerada en las formas de producción comunicativa ha supuesto también un cambio de escenario en el debate sobre la libertad de prensa. Mientras que antes se enfrentaba a peligros externos, los nuevos factores que ponen en cuestión su ejercicio están en el seno de las propias empresas periodísticas.

El periodista italiano Giovanni Cesareo ya analizó en 1986 la transformación que estaban viviendo los medios de comunicación de masas, iniciada en Estados Unidos y entonces aún incipiente en Europa. Un proceso en el que los condicionantes productivos y economicistas de las empresas periodísticas han influido hasta supeditar los contenidos, el trabajo de los profesionales de la información y las formas de consumo de la comunicación concebidas ya como meras mercancías de producción industrial. Sorprende, después de más de dos décadas, la vigencia de este análisis y la confirmación de los cambios en el periodismo industrial, que han abierto una profunda brecha.

El sentido común periodístico

Noticias importantes son tratadas profusamente pero con gran rapidez, hasta que la siguiente noticia las reemplaza. Otras noticias parecen repetitivas, casos y más casos similares se ofrecen como grandes novedades. Procesos sociales relevantes ocupan lugares secundarios en el menú de noticias...

“En este sistema informativo, que se presenta como una torre de Babel y que arroja incesantemente sobre el mundo un torrente tumultuoso de noticias, historias, imágenes y opiniones, existe una lógica. Compleja y flexible, pero nada fácil de violar”.⁹⁵

La lógica a la que se refiere Cesareo existe, como prueba el hecho de que la mayoría de las empresas y de los profesionales del sector coincidan en la valoración y presentación de las mismas informaciones. Se achaca a un “sentido común periodístico”, pero para el autor no se trata de un “cortés acuerdo entre caballeros” como tampoco es impuesto “por órdenes imperiosas de servicio”. Tampoco obedece a lo obvio de la realidad, que muestra espontáneamente su grado de importancia en cada hecho para quien sepa apreciarlo. Y resulta “minimizador” pensar con simpleza en un gran poder que posee “el mando” que acciona cada noticia.

⁹⁵ Cesareo, G. (1986): p. 12.

El autor se acerca más a la tesis de Lower, que habla de una “larga experiencia profesional”, esto es, de una práctica productiva.

“Ahora bien, esta práctica productiva actúa ciertamente dentro de determinadas condiciones materiales, en presencia de determinados instrumentos técnicos, según una cierta organización del trabajo, de acuerdo con ciertos tiempos de trabajo, en el respeto de una precisa estructura jerárquica de las relaciones. Y esto vuelve ‘productivos’ determinados criterios de elección, determinadas ‘rutinas’, el uso de determinados códigos, valores y estilos. (...) La eventual adopción de otros criterios, de otros códigos, estilos o valores resulta muy difícil y, generalmente, poco ‘económica’ respecto al proceso productivo. (...) Cada periodista puede aprender bastante rápidamente a actuar ‘correctamente’, a compartir y confirmar una cierta ‘filosofía de la información’. (...) La producción de material informativo no se determina sólo ‘culturalmente’ sino también ‘estructuralmente’. (...) La ‘profesionalidad’ periodística designa sobre todo la capacidad de adherirse plenamente a esta ‘lógica productiva’”.⁹⁶

Las empresas de comunicación están especialmente preparadas para impulsar esta lógica, no precisamente para advertir la novedad, pues ha habido en la historia muchos hechos relevantes que han cambiado el curso de las sociedades y que en su día pasaron inadvertidos o fueron poco valorados informativamente. Noticia pues no es exactamente lo nuevo sino aquello que siendo extraordinario es previsible en la lógica productiva de la información.

“‘Es noticia’ aquello que proviene de fuentes conocidas y ‘fiables’ y que, en cierto sentido, es ya conocido (‘old news’) porque se refiere al orden del discurso que el medio está en disposición de captar, codificar y comunicar. ‘Es noticia’ aquello que confirma la norma social y la norma productiva”.⁹⁷

La productividad en los medios tiene una doble intención. Por un lado, se trata de reducir costes y ganar rentabilidad en el proceso de producción informativa. Por otro lado trata de aumentar y hacer más variado el menú de contenidos para cumplir con ciertas exigencias comerciales: mayor espacio de emisión o impresión para aumentar la capacidad de insertar publicidad, una producción-emisión en continuo (24 horas al día, todos los días de la semana, todos los días del año) y en definitiva constituir un referente fijo y permanente para su audiencia y para todo tipo de audiencias.

La producción masiva, a su vez, crea la sensación de ofrecer al receptor una auténtica oportunidad de elección. Realmente no es una transferencia al lector de la valoración periodística, sino una política de cubrir el máximo de mercado, porque la variedad aparente está fabricada según un canon de estandarización productiva que es más sutil, pero presente, en los contenidos finales. La capacidad de elección del consumidor queda así tabulada, reducida a lo que se le ofrece, no hay respuestas libres, simplemente sí o no, a, b, o c. Y en la fabricación de esos contenidos ocurre algo similar: el periodista que no se adapta a esa producción estandarizada es porque no vale, no es buen periodista, no cumple las exigencias de la empresa: producir mucho, muy variado para quedar reducido, al final, a lo mismo.

⁹⁶ Ibid. pp. 14-15.

⁹⁷ Ibid. pp. 16-17.

Noticias ‘al corte’: las fuentes como fábricas de información

El contacto entre audiencia y realidad parece hoy día perdido del todo y el criterio de construcción de esa realidad representada no está tanto en los hechos como en las fuentes de información, que actúan de acuerdo a la estructura productiva de la empresa informativa, señala Cesareo.

“Hoy parece que no exista ya otro mundo al margen de aquél que se presenta en el sistema informativo (...) cada vez más a menudo el ‘imaginario’ [es] producido por los ‘mass media’. (...) Cada acontecimiento, en el desarrollo de la realidad, es fruto de un proceso y orden de un nuevo proceso, esto es, forma parte de una cadena de acontecimientos. Cuando se elige lo que ‘será noticia’ se ‘corta’ esta cadena en un cierto momento, a un cierto nivel. El punto en que se realiza este ‘corte’ no depende tanto de una presunta evidencia natural del acontecimiento seleccionado, (...) depende, ante todo, de la estructura y organización de las fuentes y de los criterios con que una tal estructura ha sido constituida y se utiliza”.⁹⁸

Las fuentes de información no actúan de filtro de la realidad, sino como auténticas fábricas muy productivas, sólo así se explica que los medios sean capaces hoy de ofrecer tan rica y variada producción a tanta velocidad, algo que ya no es posible con figuras como el ‘enviado’ o mecanismos como el ‘olfato’ periodístico, que hoy sólo constituyen la parte mínima y romántica de la producción. El grueso está mecanizado por una estructura de fuentes de información que si bien queda en parte determinada por cierta ‘filosofía de la información’, normalmente depende de la lógica productiva y económica con la que trabajan las redacciones.

“‘Es noticia’ solamente aquello que se produce dentro de esta estructura, incluso porque la rutina ha constituido una relación de fe entre fuentes y medios que tiende a excluir cualquier interferencia”.⁹⁹

Este sistema de producción hace que la realidad se corte normalmente en su estadio final, en el sentido clásico de que es noticia cuando ocurre un hecho nuevo, aunque no siempre es así, porque por necesidad o interés del sistema ese corte puede aplicarse mucho antes o en otro punto, elevando a la categoría de noticia hechos de escasa relevancia o anunciándolos como posibles desenlaces relevantes de una situación. A veces, esperar al final de la cadena para ‘cortar’ la realidad también supone ofrecer hechos obvios y repetitivos, mientras que la investigación periodística permitiría aplicar el corte antes o después invirtiendo tiempo en la investigación. Pero la producción masiva no hace precisamente rentable investigar y ofrecer aspectos más relevantes y novedosos que están ocultos.

No sólo hay una coincidencia de temas en el menú, que se debe al uso común de las fuentes con capacidad de influir. Hay también una sospechosa coincidencia en el punto de corte de los temas. Porque no sólo se presentan según las mismas fuentes sino también según el mismo estándar productivo.

⁹⁸ Ibid. p. 61.

⁹⁹ Ibid. p. 62.

El pacto entre fuentes autorizadas y empresas de comunicación ya no se basa en los intereses ideológicos comunes (o que se puedan acordar), sino en un pacto productivo: tú informas de lo que a mí me interesa si yo te lo ofrezco listo para insertarlo en la parte final del proceso productivo, ahorrándote una parte importante de los costes. La labor del periodista se desplaza así a la parte final de la cadena, la edición de contenidos preelaborados, y no hacia el principio, que supondría la búsqueda de temas, investigación, contraste de fuentes y elaboración propia.

La economía productiva de los medios y su lógica de funcionamiento hacen que lean la realidad desde cierta clave y que registren lo excepcional de la realidad como noticia, pero hace también que estén preparados sólo para lo excepcional, logrando, paradójicamente, que la excepcionalidad y la desviación sea a su vez previsible. Es noticia aquella parte de la realidad que el medio esté predispuesta a captar en función de su sistema productivo. La novedad puede ser también un producto enlatado y no en fresco.

Algunos medios, como la televisión, venden una falsa inmediatez. La inmediatez está en la transmisión en directo, pero para que ésta se produzca son necesarios una serie de preparativos técnicos que no se pueden improvisar, no a tanta velocidad como ocurren los hechos imprevisibles. Pero sí los previsibles.

Esta fabricación informativa lleva a que las fuentes informen de hechos que han sido desnaturalizados en el sentido de que han tenido que ser aislados de su contexto y tratados para ofrecerlos según un estándar productivo. En este proceso salen perdiendo aspectos de la información que son importantes, como el contexto en el que se producen los hechos, la verificación de los mismos, la investigación o el uso de fuentes complementarias. Todo ello es sustituido por la opinión de 'los expertos' y el uso de estereotipos para estandarizar la comprensión de los hechos. El trabajo no se concentra en la búsqueda de la información sino en su elaboración.

La rutina productiva genera una falsa frescura de los hechos. Hechos que ocurrieron a primera hora de la mañana parece que ocurrieron justo a las tres y diez de la tarde, cuando el noticiero de televisión se emite y puede conectar después de toda una mañana de cables, focos, micrófonos y escenario. Por no hablar de la necesidad de que todo tenga su imagen (foto o vídeo), lo que fuerza recursos como imágenes de archivo presentadas con ambigüedad o imágenes a posteriori con gente señalando con el dedo el lugar de lo que se cree que debió de ocurrir. Las fuentes también generan 'espontáneamente' sus noticias, imágenes y titulares en el momento oportuno. Los mítines y las intervenciones estelares de los líderes políticos se programan según la hora, minuto e instante en que los noticieros de televisión pueden conectar. El espectador no se suele preguntar cómo es que casualmente cuando el conductor del informativo anuncia la conexión en directo con el mitin esté el líder diciendo la frase redonda que reflejarán los titulares. Las fuentes de información, cuando se hacen públicas, convocan sus ruedas de prensa en el horario oportuno. De diez a doce de la mañana: no es demasiado tarde para que radios y televisiones puedan editar sus vídeos y grabaciones a tiempo de los informativos del mediodía y no es demasiado temprano para la prensa escrita, que ya tiene a sus redactores en marcha. De hecho, las informaciones que haya que recolectar por la tarde quedarán minimizadas, cuando no obviadas, salvo que exista un compromiso o interés concreto del medio por atenderlas.

Pero cuando la frescura de los hechos ni siquiera pueda ser falseada, siempre quedan los testigos. Ocurre una explosión, la zona es acordonada a cientos de metros, y cuando las redacciones reaccionan hace horas que el hecho sucedió y ni siquiera pueden acceder cerca del lugar. No hay problema. Siempre hay vecinos que cuentan cómo oyeron la explosión y la conexión en directo se convierte en una sucesión de testimonios con onomatopeyas, gesticulación, expresividad y comunicación poco verbal que representan a un nivel muy entendible para la audiencia lo que ocurrió y no puede ser mostrado aunque todo ello carezca realmente de información y en la que el detalle se magnifica y el hecho general queda empequeñecido. Después, los datos, la investigación y otros aspectos objetivamente más importantes son recitados al final y con ligereza. Lo importante es crear la sensación de que el suceso ha sido ofrecido en directo, sin importar apenas su análisis y consecuencias.

La estrategia del secreto informativo

El análisis de Giovanni Cesareo se detiene especialmente en las fuentes de información que, en contra de lo aparente, no están en el principio del proceso productivo, sino en el gobierno de todo el proceso, porque la industrialización informativa requiere de una selección, codificación y estandarización de los contenidos.

“Porque la industrialización del proceso productivo de la información exige que la producción sea alimentada ininterrumpidamente y cubra amplias zonas del cuerpo social, se ha ido constituyendo una amplia red de fuentes estables que van del ‘informador’ singular a grandes instituciones”.¹⁰⁰

Una parte esencial de esta red la constituyen las agencias de noticias como entidades productoras de informaciones masivas ya elaboradas y que condicionan el discurso informativo de los medios, teniendo en cuenta que muy pocos disponen de una red propia y amplia de fuentes. El uso generalizado de las agencias separa a las redacciones de las fuentes de información primarias y directas.

Por otra parte, la existencia de grandes fuentes institucionales mantiene el viejo sistema de comunicación unidireccional. Antes de la comunicación de masas, sólo estos foros de poder eran capaces de acopiar valiosa y completa información. Hoy en día las instituciones se han convertido en grandes productoras de información para asegurarse su influencia en los mensajes del discurso informativo.

Es curioso observar la transformación que ha vivido el mundo laboral periodístico. Mientras las redacciones han ido reduciendo paulatinamente sus plantillas ante el uso de nuevas tecnologías, la producción de contenidos estandarizados y la aplicación de rutinas de producción objetivas y pautables para las informaciones, las instituciones públicas han ido aumentando sus nóminas de asesores que han sido alimentadas sobre todo por comunicadores. Los periodistas han ido desplazando en los gabinetes de los políticos a los asesores de imagen, a los informáticos, a los gestores económicos y administrativos y a los ambientalistas. Incluso muchos de los

¹⁰⁰ Ibid. p. 69.

consejeros más cercanos a los cargos medios y altos de la Administración que disponen del privilegio de contratar discrecionalmente a asistentes personales, son periodistas, a los que hay que sumar los gabinetes de prensa. No sería exagerado afirmar que hay más oportunidades de empleo para un periodista en la Administración, en los gabinetes de prensa, considerados durante décadas como 'el enemigo' de los periodistas, que en las redacciones de las empresas de comunicación.

La homogeneidad actúa en favor de este modelo, ya que tanto agencias como instituciones producen información directamente aprovechable y reproducible, que ya está elaborada y hace más barata y rentable a las redacciones el ofrecimiento de contenidos mediante su fabricación interesada por las fuentes homogéneas, que aportan así economía y productividad a cambio de protagonismo.

Este sistema de fuentes hace que las propias fuentes de información se conviertan en noticia, pues la necesidad del proceso productivo de las empresas de contar con productores estables de noticias hace que se consideren noticia contenidos por el simple hecho de que son elaborados por las fuentes estables, sin tomar en consideración muchas veces los que son producidos por otras fuentes.

Se conforma así un entramado en el que las fuentes activas, aquellas que ofrecen de motu propio contenidos, son las fuentes estables, centrales (principalmente institucionales) y territoriales fijas, mientras que las fuentes pasivas, aquellas a las que recurre por propia iniciativa el periodista, son también territoriales, además de otras de base y las eventuales. Esta red de fuentes legitimadas tiene su propia estrategia, que Giovanni Cesareo denomina "estrategia del secreto informativo":

"Regla constante de estas fuentes es la de partir del 'secreto' y de basar en este secreto su propia estrategia informativa. Esta, que se puede definir verdaderamente como 'la estrategia del secreto informativo', no se funda, de hecho, sobre el rechazo a proporcionar información, datos o interpretaciones. Al contrario, está destinada a producir información (estas fuentes son siempre activas), pero a producirla en el momento, de la forma y según la tipología elegida por la fuente".¹⁰¹

El secreto informativo que imponen las fuentes de información se traduce en los medios en el denominado secreto profesional "que los agentes informativos invocan legítimamente para no revelar sus maniobras y, al mismo tiempo, para protegerse de la competencia"¹⁰². Este secreto queda protegido por la dinámica de circulación de la información, que crea un circuito cerrado en el que es muy difícil intervenir desde el exterior.

"La estrategia del secreto informativo (...) basa la censura en el mismo corazón del proceso productivo de la información y provoca, por contraposición, la nebulosa de los detalles a nivel de consumo".¹⁰³

101 Ibid. p. 74.

102 Ibid. p. 75.

103 Ibid. p. 76.

Esta estrategia es la que lleva a los profesionales a la paradoja de invocar la autocensura como medida moralizadora.

“Hablar de ‘pluralismo’ y de ‘integridad’ de la información, ignorando la estrategia del secreto informativo practicado por las fuentes estables ‘centrales’ es, por lo tanto, como pretender correr en la oscuridad y ver todo aquello que está alrededor”.¹⁰⁴

De esta forma el sistema informativo reclama como derecho legítimo la falta de transparencia, argumentando que obstaculizar la búsqueda autónoma de información y la verificación de las informaciones de las fuentes estables supone aludir a una forma de control social. Obstaculizar esa búsqueda sería, paradójicamente, el ejercicio de una libertad, porque el secreto informativo tiene por finalidad producir información de forma controlada pero sin negarla.

Este pacto de hecho supone que dos conceptos tradicionales del periodismo, como son las fuentes de información y el secreto profesional, se transforman totalmente, de forma que las fuentes de información ya no son quienes facilitan información, datos, pistas, materia prima a partir de la cual pueda trabajar el periodista, sino que ahora las fuentes de información son productoras de noticias listas para insertar en el proceso productivo en el que ya casi sobra el periodista.

También el secreto profesional se ve aquí desvirtuado. El mecanismo que antaño sirvió para proteger la identidad de quienes suministraban información fiable a cambio de permanecer en el anonimato para no sufrir represalias o simplemente para no ser acusados de revelar información indebida pero cierta y periodísticamente valiosa, ahora sirve para enmascarar la verdadera procedencia interesada de la información que se ha insertado ya prácticamente elaborada en virtud a un pacto entre fuente y empresa de comunicación que a ambos interesa que la audiencia no conozca, aunque los lectores más agudos puedan intuirlo.

El sistema de fuentes estables y legitimadas también crea unos escenarios preferentes de información, de forma que en aquellos ámbitos cuyos intereses no forman parte del circuito informativo, el corte en el proceso continuo de la información se produce a niveles muy altos, ignorando grandes acontecimientos y catástrofes que ocurren, por ejemplo, en el Tercer Mundo. No es de extrañar que en el debate mundial sobre la libre circulación de la información y las propuestas sobre el Nuevo Orden Informativo Mundial fuese impulsado en la Unesco por los países del Tercer Mundo y no alineados y que hicieran hincapié precisamente en el sistema de fuentes de información, además de en otros como los canales, la tecnología y el acceso.

La globalización (término que no estaba extendido en 1986, fecha de publicación del libro de Cesareo) no supone la fluidez multidireccional de la información y el acceso universal a ella, sino la necesidad de aumentar la producción informativa para muchos más productos que ofrecen información a todas horas. El corte informativo fragmenta la realidad tomando hechos concretos de procesos que no se ven informativamente concluidos, pues se producen “noticias-unidad” que no facilitan a la audiencia la comprensión de los hechos ni la reconstrucción de los procesos. La

¹⁰⁴ Ibid. p. 77.

búsqueda autónoma de información, su interpretación y enriquecimiento se reduce a ciertos añadidos de corresponsales o enviados que complementan la información básica (noticias-unidad) previamente servida por las agencias o fuentes institucionales. Esa información añadida disminuye conforme se pasa de los escenarios preferentes a los secundarios y se acentúa en las empresas de comunicación más fuertes, que se muestran subalternas respecto a las fuentes legitimadas. El mecanismo se vuelve cíclico, porque a su vez los productores de información complementaria van adaptando su elaboración hacia aquellas informaciones que más probabilidad tienen de ver la luz y ser asumidas con mayor facilidad por el proceso productivo de la información.

El uso de fuentes legitimadas tiene otra consecuencia preocupante, en la que la veracidad de los hechos pasa a ser secundaria. Si la empresa informativa ve respaldado su relato de los hechos por la fuente homogénea que se lo ofrece, la veracidad será secundaria, lo importante es que la fuente confirma los hechos y su verificación se considerará una labor que no compete a la redacción o al periodista que los difunde. La fuente, a través de su estrategia del secreto informativo, pasa a ser la única garante de lo que se cuenta.

Cesareo describe como tendencias en la reestructuración de la prensa la reducción del trabajo directo del periodista sobre el terreno y los hechos y su sustitución por la información elaborada por las fuentes establecidas desde el secreto informativo; una mayor separación de las fases del proceso productivo de la información; un enclaustramiento de los periodistas en sus redacciones; y la concentración de su trabajo en la tarea de elaboración en detrimento de otras como la recolección, la interpretación o la búsqueda de informaciones, fuentes e interpretaciones alternativas (contraste informativo). Todo ello con la ayuda de las nuevas tecnologías, que serán empleadas en estos y no en otros cometidos posibles.

Acceso restringido

El sistema productivo de la información, la red establecida de fuentes legitimadas y la estrategia del secreto informativo alejan la solución del problema de la relación entre los protagonistas de los procesos sociales y las instituciones informativas que construyen la realidad colectiva. El acceso es practicado por concesión.

“A quien accede se le concede solamente un espacio, dentro de unos límites según normas establecidas ‘a priori’ respetando una lógica productiva que responde a las exigencias internas del medio y no a las de quien accede desde el exterior”.¹⁰⁵

Participación y acceso son cuestiones completamente separadas:

“En semejante marco, el ‘acceso’ no puede ser identificado en absoluto como una forma, ni siquiera secundaria, de ‘participación’, sino todo lo más [como] un arriendo temporal del canal. Y de hecho, el ‘acceso’ no se extiende más allá de espacios

¹⁰⁵ Ibid. p. 87.

marginales y, en todo caso, acaba por configurarse como un 'género' y por ser programado como tal".¹⁰⁶

Se trata de un acceso regulado que distorsiona la relación entre periodistas y protagonistas de la realidad social, en vez de poner las bases de un nuevo marco de relación.

Esa restricción del acceso supone que las noticias pasan por dos tamices muy diferentes. A las que provienen de fuentes con acceso autorizado se las considerará según el grado de compromiso o pacto entre fuente y empresa periodística, independientemente de su interés informativo. Y al resto de las noticias se las considerará, siempre y cuando no resulten inconvenientes para las fuentes autorizadas según su verdadero interés informativo, que complementará el espacio que ya tenían reservado las fuentes autorizadas.

El continente se impone al contenido

Cesareo sostiene que el diseño constituye un aspecto capital de la confección en el proceso productivo. Es la elaboración de información al objeto de lograr una presentación idónea para el consumo de la audiencia según las pautas que la empresa periodística desea. La forma gana importancia sobre el contenido y el diseño condiciona todas las demás fases del proceso productivo y de la información en sí.

El reparto de espacios y tiempos informativos responde a una programación anticipada en la que el diseño no puede ser variado continuamente a medida de los acontecimientos, que más bien deben ajustarse a una maqueta previa. El estilo pasa a ser así una herramienta según la cual una información es valorada en relación a otros hechos similares, que puede llevar a que un hecho sea considerado importante porque otros precedentes similares lo fueron o, al contrario, poco valorado porque se considera reiterativo pese a ser un hecho nuevo y diferente pero similar a otros ya difundidos. El diseño impone otros condicionantes que poco tienen que ver con la relevancia informativa.

"La configuración gráfica del diseño impone a menudo otras elecciones que no están directamente ligadas a los contenidos. Sucede regularmente, por ejemplo, que determinados acontecimientos o procesos son seleccionados y valorizados sobre todo porque el material que se refiere a ellos es también tratado por medio de imágenes. Es frecuente el caso de servicios fotográficos que 'son noticia' porque el espacio al que están destinados exige un cierto equilibrio entre textos e ilustraciones".¹⁰⁷

Esta determinación lleva a que los medios activen las fuentes pasivas de información en función de la necesidad del diseño, aumentando en los periodistas su trabajo de elaboración y presentación frente al de recolección y verificación. El diseño condiciona la información y a su vez las necesidades de espacio de la publicidad condicionan el diseño.

¹⁰⁶ Ibid. p. 88.

¹⁰⁷ Ibid. p. 91.

El diseño da un aspecto de buen acabado al producto periodístico, ofrece una imagen gráfica uniforme y equilibrada de una realidad (que se supone representa) que no es nada uniforme y equilibrada, una realidad que tiene más blancos y negros que el color de la prensa, menos impacto que sus titulares y más complejidad de la que cabe en una pieza de cuarenta segundos. Pero el diseño no siempre se decide discrecionalmente, a veces constituye una necesidad productiva en sí misma. De hecho, el sistema productivo supone crear primero el envase, el continente (número de páginas o minutado, maqueta, estructura, reparto del espacio o tiempo por secciones, etc.) y después se recibe la información, que ha de amoldarse al reparto de espacio previamente acordado y debe rellenar las maquetas ya listas. Variar el diseño del continente o volver a moldear el envase es un considerable tropiezo en el proceso productivo que sólo ocurrirá en determinadas circunstancias.

Industrialización informativa

Pese a que siempre se ha considerado al periodismo como un trabajo subjetivo opuesto a la producción industrial objetivable de bienes tangibles, para Giovanni Cesareo la relación tiempo/trabajo resulta mucho más importante en la comunicación que en la fabricación de bienes tangibles, sobre todo por el factor tiempo, un ritmo acelerado que exige una fabricación y consumo de los productos comunicativos con una gran rapidez. El trabajo periodístico se convierte así en una tenaz lucha contra el tiempo, que resulta un factor decisivo para la conquista de los mercados.

Producir más en menos tiempo y con el menor número posible de trabajadores se convierte en el reto de la empresa de comunicación, que mide su eficacia con parámetros de productividad administrativa y no de productividad social. El trabajo interno de elaboración gana peso en detrimento del trabajo externo de recolección o contraste de las informaciones.

Siguiendo el paralelismo industrial, todas las fases del trabajo periodístico pasan a ser mecanizadas, lo que requiere que el trabajo y los contenidos se estandaricen en lo que significa “la tendencia a gobernar la producción por medio de máquinas”¹⁰⁸, que hasta ahora sólo eran protagonistas en las fases de composición e impresión, pero no en las de recolección y elaboración.

Segmentar y normalizar el proceso productivo facilita imponer desde fuera a los periodistas su ritmo de trabajo según las necesidades de producción, expropiando así a los trabajadores la posibilidad de configurar sus condiciones laborales. Sólo escapan a esta imposición aquellos periodistas privilegiados por la dirección, los periodistas con firma propia.

Pese a todo la optimización del rendimiento de los periodistas es aún difícil de automatizar y reducir a parámetros objetivos, además del hecho de que por la naturaleza subjetiva e intangible del producto y su contenido (la actualidad), esta

108 Ibid. p. 94.

mecanización encuentra zonas muertas en las que paradójicamente hay despilfarro productivo y de costes.

Giovanni Cesareo no ve alternativa posible a este proceso:

“En el trabajo intelectual de estos medios continúa reproduciéndose la ilusión de que existe la posibilidad de recuperar, en una especie de regreso a la producción artesanal, la ‘autonomía’ del profesional individual y las condiciones de ‘libre’ expresión de la subjetividad del ‘autor’. En muchas experiencias ‘alternativas’ esta ilusión ha generado el rechazo de cualquier tipo de organización del trabajo y la exaltación de la ‘espontaneidad’ como lógica productiva, con resultados obviamente desastrosos. Debería resultar evidente, por el contrario, que invertir la expropiación de los profesionales de la información –lo que, por otra parte, significa la expropiación a los consumidores– solamente puede conseguirse mediante la construcción de nuevos ‘modelos de empresa’ y de una nueva organización del trabajo que desarrolle la socialización de los procesos productivos de ‘forma democrática’”.¹⁰⁹

La organización de los procesos productivos también se ha logrado en las redacciones mediante la jerarquía, que no sólo centraliza las decisiones periodísticas (selección de temas, orientación hacia las fuentes o estándares de elaboración de noticias), sino también para aspectos productivos como ‘cortar’ los tiempos de la información, aplicar criterios economicistas a la producción informativa, etc. obviando la discusión colegiada. De hecho, incluso los propios periodistas quedan excluidos de la programación que ellos han de desarrollar y que muchas veces no se les desvela hasta que toca entregar el trabajo, sin saber cómo ha sido valorado y cómo va a ser presentado. Esta expropiación del trabajo del periodista no se impone en una fase específica del proceso, es un mecanismo que está inserto en todas las fases a través de la centralización de decisiones en la dirección y su aplicación mediante la jerarquía.

El primer condicionante del trabajo periodístico lo constituyen las necesidades y exigencias del proceso productivo. Además de este condicionante interno existen otros externos, como el político, pero sobre todo el comercial o publicitario y el de marketing o de mercado.

“Se ‘montan’, así, noticias e ‘historias’ con vistas a la exigencia de favorecer a determinadas fuentes, de incrementar determinadas secciones del diario, de desarrollar y consolidar segmentos de público. Se promueven iniciativas de búsqueda y se activan fuentes por exigencias publicitarias y de mercado, y se utilizan los materiales recogidos prescindiendo de su importancia. (...) Se componen titulares que fuerzan los contenidos de los sueltos y la cualidad de las noticias hasta desnaturalizarlas por exigencias que surgen de la elaboración del diseño y por exigencias del mercado”.¹¹⁰

Otras prácticas habituales son la elaboración de materiales informativos a partir de informaciones de redactores y pareceres de ‘expertos’ que no han estado en contacto entre sí, el uso de estereotipos, la multiplicación de detalles o el uso de escritura ‘novelesca’. Se crean así puntos de referencia constantes que determinan

¹⁰⁹ Ibid. pp. 94-95.

¹¹⁰ Ibid. p. 96.

tanto las formas de consumo de la información como el trabajo del periodista, que queda estandarizado mediante rutinas productivas que hacen coincidir las reglas de la 'vida social' con la programación del consumo comunicativo y ofrecen al consumidor 'camino de lectura' fijos capaces de mantenerle fiel al diario.

“El 'discurso informativo' de la prensa golpea la fantasía del lector, actúa, simultáneamente, sobre la esfera racional y sobre la esfera emotiva del consumidor. Se genera aquí una dialéctica compleja entre razón y pasión que refleja la complejidad de la realidad”.¹¹¹

Todo esto es posible, señala Cesareo, porque no existen en el mercado ofertas alternativas a nivel de masas.

“La tendencia, en realidad, se inclina a cancelar la ambigüedad y la complejidad que caracterizan siempre a la experiencia social, a eliminar las contradicciones y a mitificar los conflictos substituyéndolos por estereotipos constantes y con alternativas drásticas y recurrentes. El objetivo consiste, precisamente, en reducir al mínimo la libertad de interpretación del consumidor. (...) La pretensión implícita de orientar coactivamente al lector se convierte en una forma de autocensura”.¹¹²

En este contexto sería difícil entender cómo los medios de comunicación de masas logran entonces ofrecer a su audiencia la sensación de novedad de los contenidos, lo que se logra básicamente con la superproducción, que supone que unas noticias producidas a gran velocidad solapan a las anteriores creando una apariencia de obsolescencia y novedad. Otro mecanismo que también ayuda es la retroalimentación y reiteración entre los distintos productos informativos, que se convierten recíprocamente en fuentes unos de otros. El 'olfato periodístico' del profesional queda así reducido no a la capacidad de interpretar la importancia de los hechos sino a leer el universo según su encaje en el discurso informativo, que también se alimenta de un mal entendido 'feed back' o información de contexto que surge de simples conversaciones informales cuyo contenido se eleva a la categoría de 'sentir' o 'preocupación' ciudadana. Es el uso de falsas fuentes de información.

La adaptación al proceso productivo y la capacidad para producir informaciones según el discurso informativo marcará la capacidad real del periodista de cara a su consideración profesional, y de los novatos y becarios para ser insertados o no en las empresas a través de una 'formación' deformada en la que cualquier objeción será entendida como una prueba de su escasa aptitud para la profesión y por tanto un obstáculo para su futuro profesional.

El trabajo de los periodistas sufre así dos consecuencias directas de este sistema productivo industrial de la información. Por un lado hace que el periodista asuma cada vez más funciones técnicas alejadas de cualquier aspecto periodístico en sí y cuando las nuevas tecnologías se le presentaron como facilitadoras de su trabajo, supusieron en realidad que tendrían que asumir tareas hasta entonces estrictamente técnicas. En la prensa escrita los periodistas son ahora autocorrectores, maquetadores, editores gráficos etc. Todo eso después de pasar el día mirando correos electrónicos y manejando programas de ordenador para acceder a las

¹¹¹ Ibid. p. 98.

¹¹² Ibid. p. 99.

informaciones de agencias, de las fuentes habituales, redes autorizadas, salas de prensa virtuales, etc.

La segunda consecuencia es la expropiación de la función intelectual del periodista, que queda minorada o directamente desaparece, sustituida por una serie de pautas previas de diseño, espacio y resultado de la negociación diaria con las fuentes autorizadas, además de por otros mecanismos más sutiles como la autocensura. La expresión de “periodismo de corta y pega” no está alejada de la realidad y el nombre que eufemísticamente recibe en las redacciones es “editar contenidos”.

El uso interesado de la tecnología

La reestructuración tecnológica tendrá importantes y profundos efectos sobre el proceso productivo y el discurso informativo, predijo ya Giovanni Cesareo en 1986, cuando esta reestructuración no había hecho más que empezar, y advertía de la escasez de estudios sobre estos efectos. El autor insiste en que la tecnología no es neutral sino discrecional.

“Las tecnologías no son neutrales. Una misma tecnología puede resultar apta para ciertos objetivos y no apta para otros, y generalmente tiende a llevar en sí misma modelos productivos y de organización del trabajo”. (...) Pero una vez abierta una línea de desarrollo del modo de producción y del sistema será cada vez más difícil cambiar su orientación”.¹¹³

La finalidad de las tecnologías en la información no es la mejora de la calidad, de la variedad o el aumento de contenidos, es puramente economicista, no sólo trata de producir más con los mismos trabajadores, sino de producir lo mismo, o más, con menos trabajadores. Las tecnologías, que aparentemente abrirían nuevas posibilidades, las limitan en realidad, facilitando la conexión directa entre las fuentes de información y el ordenador donde ésta ha de ser elaborada, reduciendo la intermediación del periodista y eliminando el uso de informaciones añadidas o fuentes alternativas. Se especula incluso con que en el futuro las fuentes de información quedarán conectadas directamente a la fase de impresión final y no a la de elaboración de las informaciones.

Cabría pensar que la llegada de más información directamente al ordenador del periodista liberaría a éste de parte del tiempo dedicado a la recolección, por lo que podría dedicar más tiempo a la interpretación y búsqueda complementaria. Pero no es así, el periodista emplea el tiempo ahorrado y hasta aumentado en la fase de elaboración, de presentación del material, de más material, creándose además el problema de la saturación y colapso en la entrada de información que lleva al periodista a sustituir la recolección por la selección.

La tecnología, en definitiva, es utilizada para reducir costes y mano de obra, no para aumentar la calidad ni la variedad de las informaciones, que se producen de forma cada vez más centralizada, en serie y a mayor velocidad. Esta producción en serie tiende a separar las fases de elaboración y distribución de la información, ya

¹¹³ Ibid. p. 104.

que los diarios ofrecen paulatinamente más contenidos 'externos', de la cadena o del grupo y el protagonismo de la redacción del medio en el producto final es cada vez menor. La única defensa que le cabe al profesional es tener una llave exclusiva, un archivo personal que le haga imprescindible, reproduciendo, una vez más, la estrategia del secreto informativo.

El uso de tecnología en los procesos de producción informativa no sólo cambia la tarea de los periodistas, también la de los jefes. El nuevo redactor jefe es cada vez menos redactor y periodista y más supervisor para que el trabajo de redacción encaje en la rutina tecnológica en lo que se conoce como tarea de edición. El periodista ha pasado de ser un obrero de la palabra a un fontanero de las tecnologías de la información.

Condicionantes externos e internos

El nuevo periodismo hiperproductivo se desarrolla día a día mediante presiones y condicionantes tanto internos como externos. La diferencia es el origen, pero la convergencia de ambos es clara tanto en el producto final como en la minimización del papel de los periodistas. El consultor de medios Juan Varela describe así los condicionantes internos:

“La reducción de gastos, la eficiencia económica y productiva y el aumento de la rentabilidad han sido los objetivos de los últimos años. El resultado para la mayor parte son empresas rentables y ajustadas, con capacidad de inversión y buena posición en los mercados.

Pero el periodismo ha perdido capacidad.

La presión de los beneficios ha exprimido a las redacciones hasta el punto de no contar con los recursos necesarios para producir información propia, para trabajar con calidad las noticias, para dedicar el tiempo y los profesionales necesarios a la información.

El resultado son medios iguales, clónicos. Se repiten las fórmulas, los productos y la propia información dominada por los despachos de agencia y gabinetes de comunicación.

(...)

El viejo adagio de

Más inversión redaccional = mayor calidad = aumenta la difusión = más beneficios ya no se acepta”.¹¹⁴

El ascenso de los gerentes en las empresas periodísticas y la promoción de diarios mediante otros productos que nada tienen que ver con la comunicación son para este autor otros síntomas claros de que la actitud de los editores es una de las circunstancias que acechan a los periodistas de hoy.

Pero existen también condicionantes externos, en un sistema en el que interactúan las fuentes de información con los gestores de las empresas periodísticas. El diagnóstico de Varela se resume en una frase rotunda: “Las noticias buscan a los periodistas, al revés de lo ocurrido siempre”:

¹¹⁴ Varela, J. (2004): p. 24.

“Vivimos la rebelión de las fuentes. La era de la comunicación (relaciones públicas, comunicación corporativa, etc.) amenaza el periodismo.

(...)

Toda fuente tiene un gabinete de prensa. A veces parece que hasta los asesinos tienen asesores de comunicación. Algunos abogados parecen hacer más ese papel que el de defensores legales.

Los gabinetes de comunicación de las grandes empresas están llenos de periodistas que fabrican la información y están especializados en colocarla en los medios.

(...)

Si quiere mantener en secreto la información, inunde de datos menores a los medios, convoque desayunos, comidas y ruedas de prensa”.¹¹⁵

Las víctimas de esta estrategia son los periodistas en primer término y la audiencia en segundo, pero... ¿y los editores?:

“Las fuentes han roto el papel de mediación de los periodistas, que permanecen aplastados contra su pantalla inundados de comunicados, dossiers, informes. Y luego las ruedas de prensa y actos organizados.

Así se llenan noticieros y diarios (...) Muchos editores y gestores están encantados: lo más caro del periodismo, la búsqueda de la información, a bajo precio y con retorno publicitario (...).

Pocos periodistas, mucha comunicación barata, poco interés del público. El círculo vicioso de la comunicación”.¹¹⁶

Los condicionantes internos a los que se enfrenta el periodismo son más graves que los externos. Sobre todo porque parece normal que las fuentes externas traten de influir en lo posible en los medios para conseguir la imagen pública deseada de ellos mismos y de sus propios intereses. Lo preocupante es tener el enemigo en casa, recibir instrucciones claras y directas sobre tratamiento informativo no sólo del director de la redacción sino del gerente de la empresa; que los anunciantes y las fuentes externas aludan en sus conversaciones con los periodistas al grado de compromiso que la empresa de comunicación tiene con ellos; que la rentabilidad de los periodistas sea medida por cánones objetivos como la productividad y no por la calidad de su trabajo subjetivo e intelectual, lo que lleva a anular en la práctica la diferencia entre una información exclusiva de elaboración propia y un reportaje externo de una fuente interesada que ocupa el mismo espacio y se edita mediante el ‘corta y pega’, sin ni tan siquiera hacer una llamada de teléfono; o que los periodistas no busquen información sino que naden entre contenidos externos que envían las fuentes habituales interesadas sacrificando cotidianamente el espíritu crítico por la autocensura y el interés periodístico por el interés de la empresa.

Pero aún más preocupante es que ambas presiones, las internas y las externas, actúen juntas, sobre los mismos profesionales y en la misma dirección. Las presiones externas, aliadas con las internas, ya no son ‘el enemigo’, ahora son simplemente condicionantes con los que hay que convivir sin poner mala cara.

¹¹⁵ Ibid. pp. 22-23.

¹¹⁶ Ibid. pp. 23-24.

De periodistas a escribanos de ‘copiar y pegar’

Arantza Echaniz y Juan Pagola señalan que el actual desarrollo de la sociedad de la información surge en primer lugar por un notable cambio en la función social de los medios con el surgimiento de la comunicación de masas en el siglo XX y en segundo lugar con la mundialización de la información debido a la globalización, la tecnología y la era postmoderna. Y advierten de algunos resultados claros de este acelerado proceso cuando afirman:

“La labor informativa convive también con varios procesos paralelos. Por un lado, la uniformización y homogeneización de los contenidos. (...) Y en segundo lugar, la mecanización y descenso de la calidad de la información que se transmite desde los medios. Los periodistas se han convertido en meros escribanos, rápidos hacedores de “copiar y pegar”. El trabajo en la información requiere una tarea más detallada, más contrastada y más elaborada. La funcionalización de la acción de informar ha olvidado valores como el de la creatividad y ha actuado de reductor de las capacidades del profesional, obviando tareas como las de gestionar, planificar o evaluar el proceso informativo”.¹¹⁷

El mecanicismo se impone en las redacciones y paulatinamente va sustituyendo a la creatividad, la improvisación según los acontecimientos, el impacto periodístico, la creación con firma, la subjetividad, la variedad, la interpretación distintiva de los datos y de los hechos y la presentación irregular e innovadora. Los nuevos valores sobre los que se asienta la productividad periodística son las previsiones, los contenidos de nevera, la objetivación de todo el proceso, el atractivo final del producto, la consideración del hecho de informar mediante la comunicación como un producto y una mercancía, la producción seriada, la homologación técnica de las pautas de trabajo, la fijación de pautas en los tiempos de las fases del trabajo, la presentación regular y variada, la despersionalización de la autoría de la noticia, la interpretación de hechos y datos según condicionantes internos y externos y la adaptación del producto a la búsqueda de audiencia.

Descapitalización humana

Joaquín García Cruz intenta aportar una explicación sobre la pérdida de lectores de la prensa escrita, una tendencia progresiva y hasta ahora imparable tanto en España como en Europa y Estados Unidos. Frente a la explicación más tradicional de atribuirlo a la competencia de los nuevos medios de comunicación (Internet, fundamentalmente) y a nuevas formas de consumo de la información (referencial, multimedia y más superficial), sostiene con rotundidad que “los periódicos no se venden porque le han dado la espalda a la sociedad. Han dejado de ser atractivos por sus propios contenidos, y no tanto a consecuencia de la competencia electrónica”.

El veterano periodista esboza algunas razones para explicar “el porqué de este harakiri”:

¹¹⁷ Echaniz, A. y Pagola J. (2004): p. 50.

“El primer motivo radica en la precariedad de medios con que se trabaja en la mayoría de los periódicos –no sólo españoles. Es la parte de responsabilidad que atañe a las empresas. Éstas se han visto forzadas a reducir su capital humano con el miope pretexto de que la informatización del proceso ha encarecido sus costes de producción. El resultado ha sido la consecución de diarios técnicamente más modernos pero con menos periodistas; éstos, además, se han visto reconvertidos y realizan –bien que desde su ordenador– unas funciones que antes correspondían a otros oficios (monta páginas, pega fotos, dibuja maquetas...). Ambas circunstancias han traído consigo un redactor que pasa más tiempo en la Redacción que en la calle y que utiliza más el teléfono que el contacto directo. La consecuencia no podía ser otra que un periódico menos cercano a los lectores.

La segunda razón de que los diarios sintonicen menos con sus clientes es atribuible al propio periodista. Las últimas generaciones salidas de las facultades de Ciencias de la Información han alumbrado periodistas que en muchos casos estudiaron la carrera no por vocación, sino por falta de otras vocaciones.

(...)

En definitiva, empresas descapitalizadas en su parte humana y periodistas que con frecuencia se enteran de lo sucedido más tarde que el común de sus vecinos porque no están al cabo de la calle sino enfrascados en tareas de tipógrafo y hartos de jornadas de trabajo interminables. La suma de ambos factores da como resultado un periódico menos competitivo de lo que la sociedad demanda, en el que la información institucional ocupa todavía más espacio que las preocupaciones diarias de sus lectores”.¹¹⁸

Las razones aportadas por García Cruz son fácilmente comprobables: las plantillas se han estancado y reducido y las inversiones tecnológicas se han multiplicado. De una parte las empresas consideran rotatorios y de calculada amortización los elevados costes de las inversiones tecnológicas, frente a la consideración más simple del coste del personal como una carga: cuanto más barato, mejor. De otra parte, los empresarios de la comunicación han valorado la competitividad de su producto según criterios diferentes a los de calidad de los contenidos, como la introducción del color y mejoras en la impresión, el diseño, la rapidez en la tirada, etc. hasta el punto de que la calidad periodística ha acabado siendo la gran sacrificada, progresivamente relegada.

Todo este proceso contiene una paradoja importante. Las empresas han hecho grandes inversiones en el proceso técnico, que permite un producto más atractivo (impresión en color, maquetación sorprendente, realce de fotografías, gráficos, infografías...), logra que esté antes en los quioscos, hace posible que sea más completo al llevar más páginas y utilizar más recursos, consigue una información más variada al alargar su extensión y reduce los tiempos de reacción, de forma que los diarios pueden informar de las noticias con más inmediatez, no sólo recogerlas a toro pasado. La paradoja es: si los diarios de ahora son más atractivos, más madrugadores, más completos, más variados y contienen información más fresca ¿por qué gustan menos a los lectores que recibían un periódico con menos páginas, gráficamente más primario, que no siempre era tan madrugador como el quiosquero o el lector y llevaba una proporción mayor de noticias ya conocidas por el lector?

¹¹⁸ García Cruz, J. (2000), pp. 200-201.

Sería temerario decir que la respuesta es simple, pues no hay nada simple en el proceso. Pero junto al argumento ya apuntado de nuevos medios de comunicación (Internet) y nuevos hábitos informativos (la lectura indirecta, el multicanal, la dispersión y especialización de audiencias) hay un argumento claro: todas las mejoras que se han realizado en la prensa escrita han ido en beneficio de las fuentes externas y no del lector, o dicho más claramente, las empresas de comunicación hacen cada vez más un producto para sus anunciantes y sus fuentes autorizadas y no para el lector, que se siente cada vez menos interesado por contenidos que no están pensados para él.

Esta explicación a la paradoja planteada lleva a una discusión más profunda: el interés del lector ha perdido mucha influencia en la elaboración de las informaciones, y los financiadores del producto periodístico (anunciantes, patrocinadores, instituciones con grandes contratos anuales de publicidad y las fuentes autorizadas a su servicio, como gabinetes de comunicación empresarial, institucional, etc.) han acabado adueñándose del discurso informativo. La empresa periodística siente la necesidad de servir a sus sostenedores económicos, que no son los lectores. La sociedad, el lector, la audiencia, ha pasado de ser el grupo destinatario tanto del producto como del servicio público que se supone deben prestar las empresas periodísticas, a ser un simple soporte intermedio. La empresa de comunicación se debe a su financiador, pero éste sólo la financia si tiene lectores, por lo que el producto debe conseguir lectores y seguir sirviendo a los financiadores al mismo tiempo. El problema es que los intereses de los lectores y de los financiadores son, por naturaleza, diferentes, y en origen se otorgó a la prensa el papel de servicio público precisamente para proteger a la sociedad frente a los poderes que ahora colonizan y financian a los medios de comunicación.

Negocio sin prestigio

No pocos autores analizan los cambios en la dinámica productiva de las empresas de comunicación partiendo de un contexto de aumento de la rentabilidad y el beneficio empresarial en detrimento de las condiciones laborales de los trabajadores del sector, de la calidad de los contenidos y del alejamiento respecto a la función social de la prensa. El periodista González Urbaneja parte de supuestos diferentes: un contexto de crisis económica y sobre todo de difusión en la prensa escrita tradicional a la vez que un buen momento para la pluralidad periodística. Para este autor tal situación se explica por la pérdida de credibilidad de la prensa ante el público, situación que no ha logrado remontar ni siquiera el proceso de aplicación de nuevas tecnologías a la innovación productiva, llegándose a una paradójica situación de aumento neto de beneficios paralelo al de pérdida de audiencia.

“Los periodistas gozábamos hace 10 años, quizá hace 15, de buen crédito, construido a base de un trabajo respetable. Ahora vamos para atrás. Y no me cabe duda que parte de los problemas de desafecto, de caída de lectores, tiene origen en esa pérdida de credibilidad que no es ajena a las guerras por las licencias [de televisión digital codificada, que se conoció como ‘guerra de las plataformas digitales’]. En la prensa escrita los avances tecnológicos e industriales y, sobre todo, en logística y marketing, apenas han servido para mantener las difusiones de hace 20 años. Internet, los [periódicos] gratuitos... sólo son excusas, coartadas, para no ir

al fondo en el análisis de la pérdida de difusión, que tiene que ver con la merma de credibilidad y con los enredos y errores de la diversificación, muchas veces mal planteada, así como con la pasión multimedia que no es ni una necesidad ni una panacea”.¹¹⁹

Pero la rentabilidad no sólo sobrevive a la pérdida de audiencia, también a la pérdida de calidad:

“La situación de los medios en España no es mala: hay más que razonable pluralismo, los clientes saben entender y descodificar las diferencias y los sesgos de cada medio. Las empresas se han fortalecido hasta cotas desconocidas antes; ¡cinco empresas cotizando en bolsa que pronto pueden llegar a siete! Durante los dos últimos años [2003 y 2004] han obtenido buenos resultados, se han capitalizado, han completado sus equipos de gestión, están muy cerca de la consolidación de grupos diversificados, solventes y estables. Quizá donde menos se ha avanzado es en la calidad del periodismo, que no está a la altura de lo que demandan unos ciudadanos que disponen cada día de más información, aunque sea confusa y abrumadora”.¹²⁰

Uno de los síntomas claros de este “proceso simultáneo de ensanchamiento de la base pero también de estrechamiento del núcleo” es para Urbaneja la desaparición de los “medios de referencia”, aquellos que por su prestigio resultaban suficientes para que sus lectores se consideraran equilibradamente informados. Ahora el lector desconfía del periodismo, relativiza sus mensajes y procura contrastarlos. Ninguno de los grandes productos de comunicación tradicionales “es lo que era”.

La pérdida de credibilidad de la prensa escrita ante los lectores sería el desenlace del nudo o paradoja planteada de disminución de sus lectores pese a la aparente mejora técnica y gráfica del producto. La pérdida de calidad periodística y la presencia cada vez más descarnada de los intereses cada vez menos ocultos de los financiadores y las fuentes autorizadas empieza a ser percibida por los lectores. Por un lado retiran credibilidad ante unas empresas de comunicación que traspasan muchas fronteras con tal de vender (sensacionalismo, invasión de la vida privada, deformación, titulares que son sólo medias verdades), y al mismo tiempo recelan de unos medios que cada vez más claramente aparecen aliados con grandes poderes económicos, cuando no forman parte directamente de ellos. Hay descrédito de la prensa, pero también mucha desconfianza. La paradoja tendría, en teoría, un desenlace dramático para los productos periodísticos: la pérdida de audiencias y de negocio como antesala de la desaparición. Sin embargo, a nudo deshecho sobreviene otra paradoja: con menor audiencia, más rentabilidad. Por tanto la pérdida de credibilidad no es necesariamente un mal negocio. Y demuestra el papel secundario que tiene el lector en el proceso periodístico, que es cosa de dos: empresa de comunicación y poder económico. Otrora fueron el periodista y el lector. Tiempos pasados. Tan pasados que ni siquiera ha sobrevivido la paradoja, pues a unos años de expansión empresarial del periodismo y de fabulosos beneficios ha seguido la inmersión en un laberinto en el que todas las direcciones tomadas como huida hacia delante (venta de activos a grupos extranjeros, reducción salvaje de plantillas, cierre de cabeceras y emisoras, etc.) no han conseguido alumbrar dónde está la salida hacia la rentabilidad perdida.

¹¹⁹ González Urbaneja, F. (2005): p. 13.

¹²⁰ Ibid.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo

1.1. El periodismo cambia de bando

1.2. El gran negocio de informar

1.3. La productividad es la noticia

1.4. Derecho a informar y libertad de expresión

1.5. ¿Qué quedará del periodismo? Teorías sobre un futuro incierto

1.6. La vieja escuela. Perspectiva histórica

Mario Crespo Alcaraz

1. 4. Derecho a informar y libertad de expresión

La libertad de expresión tiene límites. A esta contundente afirmación se llega tras siglos de lucha por una libertad conquistada y que fue perseguida desde la noche de los tiempos. Los problemas en torno al derecho a expresarse libremente, a opinar, a recibir información veraz, han ido cambiando y haciéndose cada vez más complejos.

Establecida la libertad de prensa, reconocido el derecho a opinar y con un caudal de información que cada vez es mayor y circula a más velocidad, los problemas clásicos de la censura, la persecución por delitos de opinión o la ausencia de información no manipulada parecen superados.

Pero ese caudal informativo crecente y veloz genera otros problemas casi inversos: el exceso de información dificulta estar bien informados; la ciudadanía ha pasado a convertirse en audiencia, que disfruta su derecho a recibir información a través del consumo; los poderosos ya no intentan evitar que fluya información, sino que ésta les favorezca; y la información ya no es sólo información, ahora son contenidos, mercancías de un fenómeno, la comunicación de masas, que se ha convertido en un gran negocio de nuestro tiempo.

Este hipermercado comunicativo ha alimentado intereses múltiples y complejos que han entrado en colisión. Incluso el derecho consagrado de la libertad de expresión se ha desdoblado en conceptos diferentes que no siempre resultan bien avenidos: la libertad de expresión de los ciudadanos, el derecho a informar, la pluralidad informativa, el derecho de acceso a la información, el derecho a una información veraz, el libre mercado y la libertad de empresa de la comunicación, la cláusula de conciencia, el secreto profesional, el derecho a la intimidad, la protección de la infancia...

La libertad de informar tiene límites, que están en continua discusión. El derecho a la información tiene implicaciones que merecen una consideración diferente a la del mero tratamiento empresarial. El debate sobre la regulación es abordado desde varios ángulos que coinciden en asumir que el derecho a informar tiene límites. Y otro aspecto importante es diferenciar el derecho a la información de la libertad de expresión. La confusión de ambos es fuente de problemas.

Libertad de expresión no es lo mismo que derecho de información

Ejercer el derecho a informar, que en la situación de mercado actual se realiza desde la esfera empresarial, no puede confundirse con la libertad individual y colectiva a expresarse y el derecho que tenemos todos a estar informados.

Eduardo Castro y Olalla Castro se manifiestan claramente a favor de la regulación externa de los medios de comunicación. La tesis de estos dos autores es que los detractores de la regulación y de que el Parlamento español apruebe un estatuto de la profesión periodística (posición en la que se encuentran sobre todo las empresas periodísticas y grupos multimedia) intentan confundir deliberadamente dos derechos que en la Constitución Española aparecen claramente diferenciados: el derecho a la libertad de expresión e información (artículo 20) y el derecho a la profesión del periodista (y de cualquier profesión), recogido en los artículos 35 y 36 de nuestra Carta Magna. Los autores mantienen que no es correcto identificar la regulación jurídica del ejercicio de una profesión, la periodística, con la restricción del derecho a la información o a la libertad de expresión.

Se apoyan no sólo en el hecho de que la Constitución Española recoja en apartados diferentes la libertad de expresión y el derecho a la información, sino que incluso hay jurisprudencia del Tribunal Constitucional al respecto, que en una sentencia recoge que “presentan un diferente contenido y es posible señalar también que sean diferentes sus límites y efectos”¹²¹. Así pues, la libertad de expresión sería considerada en la Constitución Española como un derecho fundamental o ‘de primera generación’, mientras que el derecho a la información sería considerado ‘de última generación’.

[El derecho a la información es] “un derecho colectivo que garantiza la opinión pública libre, más que la libertad de conciencia individual. De ahí que no se trate de un derecho de los llamados ‘de libertad’, sino de un ‘derecho de prestación’, por lo que no se obliga al Estado a mantenerse al margen (...) sino todo lo contrario, lo obliga a intervenir activamente para garantizar su cumplimiento, un flujo de información libre y plural. (...) El intervencionismo estatal en materia de información (...) no sólo no reduce ni quiebra el derecho a la información, sino que, antes al contrario, bien entendida, esa intervención pública legal debería garantizarlo y protegerlo de peligros como el monopolio informativo”.¹²²

Hay otros autores que desde una perspectiva jurídica también han reparado en señalar la diferencia entre libertad de expresión y derecho a la información. Es el caso de Clemente García y Anonio García¹²³, hacen también una distinción clara entre libertad de expresión y derecho a dar y recibir información. Para estos dos autores la libertad de expresión es un derecho colectivo amplio, mientras que el derecho a dar y recibir información es un aspecto más concreto de la libertad de expresión.

Eduardo Castro y Olalla Castro hacen hincapié en la distinción con la finalidad de considerar que la regulación del derecho a la información, y con él de la profesión

¹²¹ Sentencia 6/1988 del Tribunal Constitucional de España, recogida en Castro E. y Castro O. (2005).

¹²² Castro E. y Castro O., (2005): p. 15.

¹²³ García C. y García A. (1994): pp. 58 a 61.

periodística, no va en detrimento necesariamente de la libertad de expresión. Clemente García y Antonio García centran más la diferenciación de estos dos conceptos en el sentido de atribuir a la libertad de expresión la libre publicación de opiniones como ideas, y al derecho a dar y recibir información a informar sobre hechos. Y mientras que la opinión es libre y subjetiva, la exposición de los hechos debe atenerse a una serie de garantías que son exigibles tanto por el lector como por los protagonistas de la información. La veracidad, el respeto a la intimidad y no ofender a los protagonistas serían algunos de los muchos límites y condicionantes que el ejercicio del derecho a la información tendría implícito.

Los dos abogados se apoyan en diversas sentencias del Tribunal Constitucional y Tribunal Supremo¹²⁴ para mantener “esta distinción entre pensamientos, ideas y opiniones, de un lado, y comunicación informativa de hecho, por el otro (...)”¹²⁵. No obstante, los autores aclaran que la emisión de opiniones al amparo de la libertad de expresión no es una licencia sin límites:

“(...) Procede considerar la distinción que la propia Constitución señala entre ambos ya que para el de información exige la veracidad, y para la opinión (que pueden ser acertadas o no, justas e injustas) este requisito resulta inadecuado. Lo que sí ha cuidado la jurisprudencia es impedir que al amparo de la libertad de expresión se puedan utilizar expresiones vejatorias e innecesarias que en nada favorece la formación de la opinión pública libre”.¹²⁶

A estas dos visiones para diferenciar la libertad de expresión del derecho a la información (derecho fundamental frente a derecho de segunda generación y distinción entre la opinión subjetiva libre y la información veraz) cabe añadir otra. Podemos considerar que tanto la Constitución como la jurisprudencia tratan la libertad de expresión como un derecho activo que permite a todos los ciudadanos ejercerlo, mientras que el derecho a la información es un derecho pasivo, que logra que los ciudadanos reciban información. Informar también tiene actores y es una acción en sí misma, pero considerando que el centro de atención debe ser la ciudadanía y no los actores, cabe atribuir un carácter activo a la libre expresión de cada ciudadano y un carácter pasivo al hecho de recibir información.

De igual forma se puede establecer otro paralelismo derivado del carácter activo y pasivo de la expresión y la información, que nos llevaría a considerar la libertad de expresión como un derecho colectivo, atribuyendo a informar el carácter de un derecho privado, máxime cuando casi siempre está sujeto a criterios de lucro y rentabilidad. Cualquiera puede tener opinión, sea más o menos aceptada y logre mayor o menor repercusión pública, pero no todos los ciudadanos tienen la oportunidad de informar a los demás, pues la comunicación de masas requiere de una inversión y una infraestructura que está al alcance de cada vez menos personas y grupos. Por tanto, al margen de que la diferencia entre opinión e información sea fundamental, no podemos establecer ambos como un derecho por igual.

¹²⁴ Sentencias del Tribunal Constitucional de 21 de enero de 1988 y de 8 de junio de 1988, y sentencias del Tribunal Supremo de 16 de diciembre de 1988, 29 de abril de 1989, 30 de diciembre de 1989 y 26 de abril de 1991, recogidas en García C. y García A. (1994).

¹²⁵ Fundamentos jurídicos de la sentencia del Tribunal Constitucional de 8 de junio de 1988 en resolución del recurso de amparo 57/87. En García C. y García A. (1994): p. 59.

¹²⁶ García C. y García A., (1994), p. 61.

Límites ‘difusos’ entre la información y la expresión

Vicent Gozálvez, profesor de Filosofía, aborda “los límites difusos entre la información y la expresión” desde la perspectiva de la objetividad y la transparencia. Es necesario definir ambos conceptos:

“Tradicionalmente se ha definido la libertad de información como la libertad del informador para seleccionar y exponer hechos, mientras que la libertad de expresión ha sido vista como la libertad de aquél para verter opiniones y valoraciones sobre hechos. Establecer una frontera nítida e infranqueable entre una y otra orilla de la libertad es el origen de confusiones y del error en la apreciación de lo real a la luz de la noticia”.¹²⁷

El autor señala que el Tribunal Europeo de los Derechos Humanos “ya ha sentado jurisprudencia en contra de la idea de que el periodista tiene la obligación legal de actuar sólo como máquina pseudo científica reproductora de hechos”, pero también señala que “evidentemente esta libertad conjunta (de información-expresión) tiene sus límites”, que para Gozálvez son los deberes y responsabilidades del profesional, de la que el deber de la veracidad aparece como fundamental.

Gozálvez apuesta por la aplicación de principios profesionales claros al considerar poco viable el establecimiento de límites entre la libertad de información y la de expresión. Además del principio de veracidad, serían de aplicar los de transparencia (honestidad del informador, no ocultación de datos y ofrecimiento de testimonios decisivos) y de imparcialidad (atención a las distintas partes implicadas y acercamiento a los valores morales comúnmente reconocidos).

Opinar no es defender el derecho a la información

Opinar está de moda. En principio era una acción reservada a los columnistas. Más tarde empezó a acompañar a algunas informaciones. Y durante la expansión de sistema informativo fue un tipo de contenido que recibió gran impulso: debates por doquier, encuestas ciudadanas, votaciones on line o telefónicas... hasta ir empapando paulatinamente casi todo el tejido informativo (titulares interpretativos, periodismo declarativo...). La información y la opinión ha llegado a formar una amalgama en la que no es fácil distinguir estos dos ámbitos, que en el periodismo europeo sí aparecen claramente diferenciados.

El periodista Juan Antonio de Heras llega a identificar como intrusismo el intento de hacer pasar por contenidos periodísticos la publicación de opiniones en soportes comunicativos que no considera verdaderas iniciativas periodísticas. “Difundir, a través de cualquier medio de expresión, opiniones e ideas, no es periodismo”.

“Ocurre que, invocando la libertad de expresión, cualquier persona física o jurídica está autorizada, previo trámite de inscripción, para poner en circulación

¹²⁷ Gozálvez, V. (2004 b), p. 106.

publicaciones periódicas a las que, por contra, sí se les quiere dar el carácter de periodísticas y socialmente son percibidas como tales.

De otro lado, no hay más garantía que la judicial para la defensa del derecho de información. Instituciones tan insuficientes como la rectificación y la réplica, la censura a posteriori y el secuestro de publicaciones, el secreto profesional o la cláusula de conciencia del periodista (...) son las armas con las que ciudadanos y periodistas cuentan para que se haga valer el derecho de información.

Si profesiones como las de médico, arquitecto o abogado, padecieran una liberalización y desregulación como la del periodista, convendríamos en alarmarnos socialmente, porque todos compartimos la importancia que se deriva de un correcto ejercicio de estas actividades. En cambio, el intrusismo profesional en el periodismo es tan frecuente como desapercibido para los ciudadanos¹²⁸.

Esta reflexión lleva a otra de más envergadura. La opinión es un ejercicio no sólo libre e individual, sino que no requiere más que de un canal de comunicación para hacerla pública, de forma que puede ser puntual, única y que no requiere gran dedicación. Eso no significa que en el ámbito del periodismo no haya 'opinadores' profesionales, columnistas que sólo viven de expresar su opinión, a veces acompañada de información poco usual y de dosis de análisis. Pero expresar una opinión no requiere en sí una dedicación exclusiva o profesional a ello. Sin embargo, informar sí que exige oficio, una dedicación y un canal de comunicación garantizado y estable. Opinar es un ejercicio ciudadano que tiene muchas maneras de materializarse, pero informar es un oficio, un empleo y una empresa, normalmente con ánimo de lucro (aunque resida sólo en el salario y no en el lucro empresarial). Opinar e informar son dos actividades cada vez más claramente diferenciadas y que con frecuencia se intentan confundir, aludiendo al derecho a opinar cuando se está defendiendo el interés económico que hay detrás de informar.

Libertad va unida a responsabilidad

Para Victoria Camps la libertad de expresión no solo tiene límites externos, está sujeta a otros límites intrínsecos como la responsabilidad, cuya cara más visible es la ética. Porque la libertad se equipara a autonomía, la capacidad del propio individuo (sector en este caso) de crear sus propias normas, no a carecer de normas. La autora define la responsabilidad como "la capacidad de responder de lo que uno hace ante quien tiene derecho a exigir unas lealtades o unos resultados". Parece asumido que la libertad puede ser peligrosa, pero si se ejerce sin responsabilidad, además de dañina es no constructiva.

La quiebra de la responsabilidad aparece cuando entra en juego el interés económico, que en el caso de las actuales empresas de comunicación es uno de sus intereses primordiales.

"La responsabilidad y la autonomía éticas se difuminan fácilmente cuando otros imperativos se muestran como dominantes e inescapables. El principal es el dinero. (...) Y ocurre que el servicio al dinero suele anular la función de servicio público".¹²⁹

¹²⁸ De Heras, J. A. (2000): pp. 214-215.

¹²⁹ Camps, V. (1995) p. 53.

La responsabilidad como límite a la libertad de informar se puede concretar en dos principios formulados por filósofos como Stuart Mill o Popper:

“Conviene subrayar que han sido, precisamente, los grandes filósofos liberales los más acérrimos defensores de las limitaciones de la libertad. Según Stuart Mill, uno es libre de hacer lo que quiera siempre y cuando no se use esa libertad para hacer daño al otro: primera limitación. Pero, además, Mill insiste en el deber de utilizar ‘positivamente’ la libertad que uno tiene¹³⁰ (...) Popper, por su parte, el defensor a ultranza de las sociedades abiertas, arremetía, en los últimos tiempos, contra la capacidad deformante de la televisión. Los grandes liberales entienden que no es lícito utilizar la libertad para cualquier fin o de cualquier manera”.¹³¹

Este razonamiento es en realidad aplicable a cualquier profesión o reflexión en torno a la libertad. Los límites a la libertad (en nuestro caso de prensa, o de expresión) se resumen en tres postulados:

a) La libertad supone la ausencia de imposiciones, pero no de normas voluntarias y necesarias, que deben ser coherentes y justas. Libertad no es discrecionalidad.

b) La libertad propia no debe entrar en colisión con la de otros ni causar daños a terceros.

c) Y la libertad, además, no es sólo un derecho de disfrute propio, es un reconocimiento y respeto de otros hacia ella que conlleva, recíprocamente, una obligación, un plus, y es que sirva para hacer el bien a los demás, el bien público, además del propio.

Estos principios de filosofía moral significarían, en el sector de la prensa, que las empresas de comunicación deben ejercer su labor periodística con libertad, sin imposiciones externas o extra informativas, pero dentro de unas normas o principios éticos que se deben autoimponer, dar a conocer y cumplir. La autorregulación a través de códigos éticos y normas más concretas del sector, socialmente consensuadas, serían un buen ejemplo. La ausencia de discrecionalidad significaría que todo es publicable siempre y cuando sea justificable y socialmente aceptado.

En segundo lugar, a la vez que se difunden informaciones, se deben calcular las consecuencias negativas o daños que producirán a otros. Con frecuencia las empresas periodísticas tienden a juzgar como justas o injustas esas consecuencias negativas, pero la razón que incline la balanza hacia la publicación o reserva de una información no es si quien reciba el daño se lo merece o no, pues ese juicio no es ecuaníme desde el momento en que sale de quien provoca ese daño, y al ser parte no puede resultar buen juzgador. El planteamiento que debe pesar en la balanza es si la información causa más beneficio a la sociedad y los receptores (audiencia, lectores) que daño al afectado por esa información.

Y, en tercer lugar, la comunicación social debe conllevar un bien común implícito, constituir un servicio público, desarrollar la función social que la ciudadanía le ha encomendado y para la que le ha dado herramientas especialmente eficaces que ningún otro sector posee: derecho de preferencia, protección jurídica,

¹³⁰ Stuart Mill, John: *Sobre la libertad*, Alianza Editorial, 6ª edición, Madrid, 1988. Citado en Camps, V. (1995), p. 56.

¹³¹ Camps, V. (1995) p. 56.

reconocimiento político constitucional, etc. Sin embargo, la dinámica economicista en la que la empresa periodística y los conglomerados multimedia han entrado lleva en la práctica y de forma generalizada a una grave interposición del beneficio económico entre los medios de comunicación y su función social. De los tres límites a la libertad de prensa y de información mencionados (responsabilidad, no hacer el mal y procurar el bien social) tal vez este último sea el más claramente transgredido en la situación actual.

Una indeterminación necesaria

Victoria Camps no se muestra partidaria de poner o fijar los límites de la libertad de expresión, aunque ello no quiere decir que sea ilimitada, sino que corresponde a los ciudadanos fijarlos en cada momento:

“Los límites a la libertad de expresión impuestos por la Constitución son límites poco precisos. Y esperamos que nunca dejen de serlo. Deben quedar ambiguos e indeterminados. Pues al profesional de los medios, al empresario y, en menor medida pero también, a los receptores del mensaje mediático, les corresponde indicar dónde deben ponerse las fronteras de lo permisible y de lo inaceptable”.¹³²

Aceptar como necesaria una indeterminación de los límites que las empresas periodísticas deben respetar a la hora de informar, especialmente de aspectos que atañen a la vida privada de las personas o que pueden causar perjuicios, es correcto, precisando que indeterminación no significa inexistencia y tampoco fijación discrecional, parcial e interesada por parte de los propios informadores.

La indeterminación debe significar que hay que plantear un debate social sobre el establecimiento de esos límites; que se deben fijar de forma consensuada y no unilateralmente; y que los límites deben ser respetados. Pero hasta el momento ni la autorregulación externa de las empresas de comunicación (hoy en día inexistente) ni la regulación jurídica ni ningún otro mecanismo, ni tan siquiera la práctica periodística cotidiana, han fijado esos límites. Al respecto existe cierto equilibrio en un ambiente de tensión, conflicto y ausencia de debate social. Sólo en ocasiones concretas, a raíz de determinadas informaciones (por ejemplo cuando se ha presentado como culpable de un delito grave a alguien que resultó ser inocente) se ha planteado cierta alarma social, más que debate, en situaciones pasajeras.

La intimidad y el respeto a las personas como límites

El derecho a la intimidad y la vida privada y el respeto a las personas son dos caballos de batalla frecuentes cuando se plantean límites a la labor informativa. Echaniz y Pagola,¹³³ apoyándose en ideas de Niceto Blázquez¹³⁴ y de De la Torre

¹³² Camps, V. en el prefacio de Aznar H. (1999 b), p. 16.

¹³³ Echaniz y Pagola (2004): pp. 164-170.

¹³⁴ Blázquez, N. (2002): *La nueva ética de los medios de comunicación: problemas y dilemas de los informadores*. Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.

Olid,¹³⁵ definen los criterios a tener en cuenta a la hora de divulgar informaciones que afecten a la intimidad y vida privada de las personas:

- El interés público de esa información, que nada tiene que ver con la curiosidad del público o el nivel de audiencia.
- Que la conducta privada tenga repercusión en la vida pública, con lo que dejaría de ser íntima y privada.
- Cuando la divulgación de aspectos privados evite daños a terceros inocentes.
- Cuando exista consentimiento otorgado por las personas involucradas.
- El carácter público de las personas sobre cuya vida privada e intimidad se va a informar.

También en este caso la audiencia juega un papel determinante, ya que es utilizada por el emisor como legitimadora del mensaje transgresor de la intimidad.

“Entendemos que el público es cómplice muchas veces de los atentados contra la intimidad y la vida privada. El profesional suele escudarse en que ‘el público tiene derecho a saber’, pero ¿qué es lo que realmente tiene derecho a saber?”¹³⁶

/

“La desvergüenza del emisor encuentra su mayor apoyo en la hipocresía del receptor”.¹³⁷

Los autores también rebaten el argumento harto conocido de que algunos famosos son los primeros en vender su intimidad, por lo que no tendrían derecho a reclamar respeto para ella:

“El ámbito de la intimidad se convierte en territorio que es propiedad de cada uno y de lo que cada uno quiera hacer con él, que incluye la posibilidad de darlo a conocer”.¹³⁸

Porque cada persona tiene derecho a su propia imagen, como principal símbolo de identidad del individuo ante los demás.

La intromisión en la intimidad es uno de los conflictos más frecuentes en la prensa, pero tiene un recorrido de fondo más amplio. Cuando una información o contenido no informativo es criticado por su invasión de la intimidad, los primeros argumentos que surgen de quienes difunden ese contenido son: “interesa al público” y “el público tiene derecho a conocer”. Considerar estos dos argumentos, que vienen a ser el mismo, como absolutos, es la primera justificación falsa de la intromisión en la intimidad. El público no tiene derecho a conocer siempre la vida privada de las personas, y que algo interese al público no quiere decir que sea lícito difundirlo. Consideremos, por ejemplo, los secretos militares, o judiciales, o las conversaciones privadas de políticos que son interceptadas, etc.

¹³⁵ De la Torre Olid, A.: “La necesidad de autorregulación ética en el periodismo ante el debate sobre el derecho a la intimidad”, en *Revista de Fomento Social*, nº 52, 1997, pp. 497-515.

¹³⁶ Echaniz y Pagola (2004), p. 164.

¹³⁷ Blázquez (2002): p. 456.

¹³⁸ Echaniz y Pagola (2004): p. 166.

El problema de fondo es que partiendo de estos dos falsos argumentos, se elaboran otros aún más carentes de verdad a través de interesadas y retorcidas deducciones. Así, no sólo se justifica la publicación de datos personales que han conseguido los periodistas, sino la búsqueda de los que no tienen. Partiendo de que todo aquello que pueda interesar a la audiencia será publicable, se considerará lícita la búsqueda de esa información que interesadamente se interpreta que puede tener interés, cuando se consiga y se publique, para el público.

El concepto que reposa en el fondo de este conflicto es el interés público, y su diferenciación respecto al interés del público, que establece una disociación clara entre aquello que es útil que el público conozca y aquello que desea conocer, aunque ese deseo no sea sano ni justo. El debate a que da lugar se plantea en el siguiente término: Las empresas de comunicación ¿deben dar a conocer aquello que se considere que es bueno que conozca el público, o deben difundir lo que el público quiere conocer, aunque no sea bueno que lo conozca? ¿Tiene derecho la audiencia a conocer cuanto desee?. Evidentemente no.

Los medios de comunicación están obligados a promover el interés público aunque les suponga renunciar en no pocas ocasiones a lo que pueda interesar a su público. Entre otras razones porque satisfacer la curiosidad de su audiencia es una acción que se cimienta sobre dos razones que resultan ser grandes mentiras. La primera es que lo que interesa a los informadores, al difundir informaciones sobre la vida privada de alguien que tienen gran audiencia, no es satisfacer a ésta sino lograr su atención y conseguir el beneficio económico que conlleva (niveles de audiencia, facturación publicitaria, etc.). Y en segundo lugar porque el interés de la audiencia por la vida privada de algunas personas no es un hecho dado, sin origen o producto del azar, no es una realidad inamovible. Al contrario, ese interés es alentado y generado, pues las empresas periodísticas necesitan despertar el interés del público hacia su producto. No ofrecen su producto porque interesa al público, tienen que fabricar la curiosidad del público para poder colocar su producto y luego decir que la audiencia lo exige. Para la fabricación de ese supuesto interés de la audiencia los productos periodísticos han utilizado todo tipo de prácticas moralmente reprobables: cámaras ocultas, vigilancia de personas, recreación de situaciones que se intenta asimilar a las reales, utilización de testimonios de terceros que son parciales, remunerados y sesgados, lanzamiento de preguntas y conjeturas que sugieren respuestas que no se pueden afirmar periodísticamente y todo un largo catálogo de malas prácticas.

En cuanto al respeto a las personas, Echaniz y Pagola se refieren a un amplio abanico de situaciones en las que las personas pueden resultar negativamente afectadas por informaciones, por lo que el periodista debe tener en cuenta algunas recomendaciones:

- Evitar la injuria.
- No atentar contra la presunción de inocencia.
- “Nunca hablar de alguien con palabras que no osaríamos decirle a la cara”.
- “No tender trampas a quien incitamos a expresarse. No incitarlo a decir palabras de las que después podría arrepentirse”.
- Evitar generalizaciones.
- Evitar la discriminación y la sensación de discriminación.
- Hacer entender a la audiencia la diversidad, sus matices y las diferencias.

- Ponerse en el lugar del receptor.
- No incitar en la audiencia el gusto por el sensacionalismo.
- No afectar la sensibilidad del receptor.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

2. ¿Qué quedará del periodismo?

2.1. Teorías sobre un futuro incierto

2.2. La vieja escuela. Visiones históricas

Mario Crespo Alcaraz

2. ¿QUÉ QUEDARÁ DEL PERIODISMO?

2.1. Teorías y predicciones sobre un futuro incierto

La crisis generalizada en la prensa escrita y el surgimiento de nuevas formas de periodismo han disparado todo tipo de hipótesis sobre las consecuencias que este proceso tendrá. Algunos puntos en común en el torrente de predicciones sobre ese futuro se podrían resumir en que:

– Existe una gran incertidumbre sobre el futuro del negocio de la comunicación, ya que las formas de explotación y la rentabilidad han cambiado radicalmente.

– Las nuevas tecnologías han abierto tantas posibilidades nuevas como interrogantes sobre su uso y sus formas comerciales.

– Muchos vaticinan la desaparición de los diarios impresos, a la vez que otros creen que su mantenimiento es la única garantía de pervivencia de un periodismo de calidad.

– La calidad en el producto informativo y la ética en el proceso de información están más en riesgo que nunca en un contexto dominado por la búsqueda desesperada de audiencias y rentabilidad y por la carencia de medios con la que nacen muchos productos y formas de producir información, que a su vez han provocado la precarización de las fórmulas tradicionales.

En este conjunto de ideas han sido muchos los autores que han expresado su opinión sobre la tendencia e incluso han realizado predicciones. Pero a pesar de ello sigue sin haber una clara respuesta a dos grandes incógnitas: qué tipo y formas de periodismo se instalarán en la sociedad y dónde está la rentabilidad de la comunicación social del futuro (que en el fondo son casi la misma pregunta).

El fin de la era de la prensa escrita

La crisis de las empresas periodísticas pone en cuestión en realidad todo el sistema informativo actual y las bases sobre las que se ha establecido, más allá de ser una simple disminución coyuntural de rentabilidad. Pero la prensa escrita, que erróneamente es considerado el medio de comunicación más atrasado tecnológicamente, parece haberse convertido en el fetiche de las predicciones sobre el futuro del periodismo industrial.

El consultor de medios Juan Varela sostiene que hay una crisis del modelo de comunicación actual (periodismo industrial) por la disminución de beneficios y el surgimiento de nuevos modelos de negocio que hace que la información sea cada vez menos rentable y que los diarios de papel hayan tocado techo y vayan en descenso; que esa crisis del modelo ha conllevado un cambio en el ecosistema de medios; que las audiencias se rebelan contra el periodismo clásico industrial y surge el periodismo 3.0; que la prensa está en un proceso de reinención con la entrada en escena de los diarios gratuitos y de los diarios digitales; y que el futuro lo marca una tendencia de convivencia de todas las formas de periodismo conocidas aunque con audiencias más fragmentadas, rentabilidad más baja, integración del periodismo social y participativo en el periodismo industrial y búsqueda de la calidad como forma de supervivencia en tiempos revueltos, lo que implicará también la búsqueda de nuevas fórmulas económicas para los diarios, que las alejen de la constante presión de los accionistas y propietarios por producir beneficios.

Varela tiene claro que los dos factores que están cambiando el ecosistema de medios son la aparición de los periódicos gratuitos¹³⁹ y el surgimiento del amplio mundo digital. “En lo que todos están de acuerdo es en decretar el fin de la era de la prensa [escrita]”, afirma, y añade que “la mediamorfosis anunciada por Roger Fidler (los nuevos medios no reemplazan a los anteriores, sino que conviven y se transforman mutuamente) puede ser una falacia si la prensa [escrita] de pago no encuentra nuevos formatos, productos y negocios”, sentencia Varela.¹⁴⁰

Ante la crisis del modelo, buena parte de las empresas de comunicación han optado por una doble estrategia: pasar de la generalización (impulsada para competir con la televisión) a la localización, y pasar del producto centralizado para audiencias masivas (exponente del periodismo industrial) a la multiproducción capaz de llegar a todos los segmentos de una audiencia cada vez más fragmentada y esquiva. El problema es que este proceso ha conllevado el abaratamiento e incremento de la publicidad y una importante reducción de costes para poder cubrir todos los frentes intentando salvar al máximo el beneficio empresarial.

¹³⁹ Varela hace este análisis en 2006, cuando los periódicos gratuitos están en plena expansión en toda España, aunque es cierto que actualmente se han visto también afectados por la crisis, lo que ha llevado al cierre de algunas cabeceras y reducción de tiradas, ediciones y plantillas.

¹⁴⁰ Varela, J. (2006): pp. 17-18.

Varela se apoya en un estudio de *The Economist*¹⁴¹ para exponer que las decisiones tomadas por los medios no van precisamente en la dirección adecuada, ya que las redacciones de los periódicos han sufrido severos recortes, cada vez se cubren menos informaciones y hay un dominio claro de la comunicación institucional como forma de abaratamiento de las noticias (“señales institucionales para radio y televisión, controles externos al periodismo y la autorregulación, ruedas de prensa sin preguntas y remedios más cercanos al espectáculo que a la información”).¹⁴²

En este contexto no es de extrañar que las audiencias hayan decidido poner en quiebra al cuarto poder y que los ciudadanos asalten la información a través de todas las posibilidades digitales (blogs, periodismo 3.0, foros, redes sociales, etc.), un proceso en el que el criterio periodístico va siendo sustituido por criterios sociales. La convergencia audiovisual de la prensa escrita (señala Varela) ha llevado a que el deseo de conseguir licencias de radio y televisión que otorga el poder político haya derrumbado buena parte de la libertad de la prensa y también de su credibilidad. Este divorcio entre prensa escrita y lectores era el caldo de cultivo perfecto para la migración masiva de audiencias hacia los nuevos medios y formas de comunicación.

Otro gran problema para la prensa escrita ha sido la enorme presión que las redacciones han recibido para incrementar beneficios. Presión que se atribuye a las nuevas formas de propiedad de los grandes diarios: grupos multimedia, por un lado, y empresariado ajeno al sector de la comunicación y con otros intereses económicos y políticos (servicios básicos, sector inmobiliario, obra pública...), por otro lado.

“El modelo de influencia social propuesto por el periodista y académico Philip Meyer¹⁴³ renace en el nuevo escenario. (...) la teoría de que los periódicos producen dos clases de influencia, la social y la comercial. La primera no se vende, la segunda sí. La calidad de la influencia social fortalece el valor comercial y con esa premisa Meyer establece una fórmula económica de la calidad periodística: a mayor calidad, mayor fortaleza económica”.¹⁴⁴

Junto a la pérdida de audiencias y la disminución de la calidad y la credibilidad, un tercer problema de la prensa escrita es la bajada de la rentabilidad, tanto por el fraccionamiento de las audiencias como por su migración hacia formas gratuitas (los diarios gratuitos e Internet), lo que ha reducido considerablemente el doble beneficio por la venta de ejemplares y por la venta de publicidad a que estaban acostumbrados los medios impresos. Otro aspecto que ha influido y mucho en la disminución de ventas de la prensa escrita es que ha perdido el monopolio de la información local, sobre todo desde el desarrollo de las televisiones autonómicas. Las grandes audiencias de los medios impresos se han convertido en un mix en el que cada receptor es oyente, lector, telespectador y navegador al mismo tiempo en diferentes proporciones.

141 *The Economist*. “More media, less news”. Agosto 2006.

http://www.economist.com/business/displaysotry.cfm?story_id=7827135 Citado en Varela, J. (2006): p. 21.

142 Varela, J. (2006): p. 21.

143 Meyer, Philip: *The Vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press. 2004. Citado en Varela, J. (2006): p. 25.

144 Varela, J. (2006): p. 25.

El diagnóstico sobre la crisis de la prensa escrita concluye, según el análisis de Varela, con el fin del crecimiento de este sector: menos ejemplares vendidos, menos publicidad facturada, menos lectores y menos beneficios. Empieza la cuenta atrás de los periódicos y su lucha desesperada por parar este proceso.

Pero además de la constatación de la crisis de la prensa escrita, está claro también que el ecosistema de medios está cambiando. Los signos están claros: si los grupos son multimedia, la audiencia es multitarea, consume varios medios al mismo tiempo (mix); la difusión de la prensa escrita, y de otros medios, ha descendido; la publicidad ha caído; la fidelidad del lector se ha perdido; Internet se ha convertido en una oportunidad y en una amenaza al mismo tiempo; la audiencia se ha fragmentado; los empresarios invierten menos en conseguir y producir información; la información propia diferencial ha disminuido y ha aumentado la información común de la agenda institucional (el “periodismo convocado” y el “periodismo declarativo”); la prensa apuesta por las promociones comerciales que nada tienen que ver con la información.

Varela considera que la crisis de la prensa y el cambio en el ecosistema de medios conduce a una rebelión de las audiencias contra el periodismo. Lo resume en una frase muy clarificadora: “Los ciudadanos han asaltado la información y la opinión. Ya no la van a soltar”.¹⁴⁵ El fenómeno más novedoso sería el periodismo ciudadano (otros autores lo denominan periodismo social) o periodismo 3.0 (creación de contenidos por los propios lectores a través de herramientas digitales como los blogs, los foros, los wikis, las redes sociales, los llamados medios hiperlocales o el vídeo participativo). La comunicación se ha convertido en una conversación (interactividad) más que en una producción y asimilación de informaciones y el paradigma emisor-canal-receptor se ha convertido en “de muchos a muchos”.

La mediación de la prensa y los periodistas, como generadores reconocidos de realidad representada, ha entrado en crisis, es cuestionada y los lectores empiezan a creer más a otros lectores que a los periodistas y a las fuentes institucionales en que basan la mayor parte de las informaciones. La credibilidad es cuestionada y la objetividad también. La búsqueda de la verdad se reinterpreta. Walter Lippmann afirmaba que “noticias y verdad no son la misma cosa y deben ser claramente distinguidas”, mientras que Jack Fuller, ex director del Chicago Tribune, definía la verdad del periodismo como “la mejor que puede ser dicha rápidamente”.

La autoridad moral de los periodistas, recuerda Varela, ha sido sustituida por la capacidad de la audiencia de producir y recibir información libremente a través de Internet y la información en sí misma (la del periodismo industrial) entra en crisis ante el sectarismo, la confusión, la mezcla de opinión e información, los lazos de los medios con el poder, la fascinación acrítica con los famosos y poderosos y el reinado de las fuentes de información institucionales.

El autor describe hasta seis tendencias en una fase de reinvención de la prensa escrita que habríamos iniciado ya:

- a) Más medios cubren menos información.

¹⁴⁵ Ibid, p. 36.

- b) Los grandes diarios metropolitanos son los más afectados por la crisis.
- c) La batalla entre la visión idealista y la economicista de la información se recrudece.
- d) Los grandes medios avanzan y se están moviendo rápidamente hacia las nuevas formas.
- e) Los nuevos competidores son los grandes agregadores de información.
- f) La incógnita económica es cuándo será rentable Internet por sí solo.

Los editores de prensa escrita parecen coincidir en que deben integrar en sus medios al periodismo ciudadano, ofrecer servicios multimedia para la nueva audiencia multitarea y batallar contra los buscadores de noticias.

Tras este amplio análisis, la pregunta inevitable es: ¿qué futuro le espera a la prensa escrita? Juan Varela no lo concreta pero sí da pistas claras de las tendencias de futuro:

1. La información es el producto, no el papel.
2. Internet constituye una oportunidad para los diarios.
3. Los medios digitales convierten en multimedia a los periódicos.
4. El papel sobrevivirá, pero ya no será un medio de masas sino especializado para lectores exigentes.
5. Los gratuitos son la nueva prensa popular.
6. Los periódicos deben entender las necesidades de la convergencia digital, como entendieron las de la convergencia audiovisual.
7. La información de calidad puede superar la barrera de la gratuidad y generar nuevos contenidos de pago.
8. Los dispositivos móviles son medios de distribución de contenidos de pago en los que se aprecia la información.
9. La especialización es una de las salidas posibles.
10. Las redacciones deben adaptarse a los contenidos multimedia.
11. Los periodistas y las redacciones deben cambiar su ritmo de producción y abrirse a la participación de los lectores.
12. Las redacciones pueden ser multimedia, pero los periodistas, no tanto.
13. El periodismo social es un desafío para la prensa escrita.
14. El modelo de negocio cambia.
15. Los ajustes económicos no deben penalizar los medios necesarios para producir información de calidad.
16. La prensa escrita debe buscar fórmulas de negocio en las que la presión por la búsqueda de beneficios sea menor.

Varela describe todas estas tendencias de futuro, pero ¿es optimista o pesimista?:

“El periodismo cambia. La prensa también. Pero el buen periodismo persistirá más allá de su soporte y su modelo de negocio. A pesar del clima de crisis, nunca tanta audiencia, tantos medios y tantos emprendedores ha habido. No es mala señal”.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Ibid, p. 49.

Hacia el cambio estructural

La prensa escrita española sufre una reconversión de gran alcance en un dilatado proceso que ha tenido varias fases. La primera de ellas fue la división empresarial del clásico negocio del periódico impreso, que hizo que el periódico dejara de ser considerado un todo y pasara a ser una empresa meramente periodística que se apoya en la contratación de servicios externos para resolver el resto de sus necesidades. Así, los diarios cerraron sus rotativas o las transfirieron a la creación de empresas independientes. Incluso periódicos que compiten se han unido para asumir costes y montar carísimos centros de impresión que dan servicio a multitud de publicaciones. El reparto o distribución también se separó de los diarios, que despidieron a los trabajadores del departamento de distribución o los transfirieron a nuevas empresas distribuidoras, que a su vez contratan a autónomos para hacer el reparto diario. Y más y más servicios de los diarios se han ido externalizando: el local suele ser de alquiler, todos los servicios informáticos son centralizados por empresas afines pero independientes e incluso aspectos periodísticos ya empiezan a contratarse de fuera, como algunos suplementos publicitarios, contenidos patrocinados, etc.

La segunda fase, la más dura y en la que nos encontramos aún, ha consistido en un ajuste crudo de plantillas. Los grupos de comunicación han realizado desde 2007 miles de despidos de periodistas en un proceso de reducción y compactación de sus redacciones, proceso que han apoyado con la implantación de tecnologías que permiten utilizar contenidos en serie, avanzar en el proceso de autoedición para prescindir al máximo del personal no periodístico y la encomienda a los periodistas de nuevas tareas de edición y ajuste.

Esta fase ha coincidido en parte con la crisis generalizada de la economía mundial, lo que ha servido a los grupos de comunicación para amortiguar la contestación a los despidos masivos, que han pasado casi inadvertidos para la sociedad en un contexto de crisis en el que la destrucción de empleo ha afectado a casi todos los sectores. Pero en realidad los despidos en la prensa escrita han sido consecuencia de su propia crisis sectorial, que era anterior a la crisis financiera internacional. La prensa escrita atraviesa su peor momento por la disminución notable en la venta de ejemplares, la bajada de la facturación publicitaria y el deambular de las audiencias, desconcertadas ante el surgimiento de un nuevo medio de comunicación, Internet, y de nuevos soportes tecnológicos. Otros problemas que han agravado la situación han sido la sobreoferta informativa, la fragmentación de las audiencias, la localización de la información y la disminución de los índices de lectura en favor de los nuevos productos audiovisuales apoyados por los nuevos soportes tecnológicos.

La tercera fase de la reconversión de la prensa es aún incipiente y su trayectoria aparece todavía difusa. El doble objetivo es volver a atraer y reunir la audiencia perdida y dispersa y, de otra parte, la búsqueda de fórmulas de rentabilidad publicitaria una vez parece claro que ya nada volverá a ser como antes. Los grupos de comunicación abordan, de momento con indecisión e incertidumbre, una estrategia empresarial basada en grupos de trabajo dinámicos que puedan orientar su tarea de manera indistinta a cualquier tendencia que resulte exitosa en el

mercado, sea cual sea. El pilar parece ser el carácter multimedia de las nuevas redacciones, que estarán cada vez menos ligadas a la cabecera-empresa y que cada vez se parecerán más a fábricas de contenidos adaptables a cualquier medio y formato. Ante la constatación de que no se puede saber hacia dónde soplarán los nuevos vientos, se trata de tener equipos de trabajo (dinámicos, multifunción y multimedia) listos para poner la vela en la dirección en la que sople el viento.

Aunque todos los grupos han dado pasos en esta dirección, el grupo Prisa, editor del diario *El País*, es tal vez el que más ha avanzado en esa dirección y lo ha hecho público. Con el titular “*El País* fusiona las redacciones del diario y de Internet” y el subtítulo “Cebrián anuncia el mayor cambio estructural en el periódico desde 1976”, el diario madrileño se hacía eco del anuncio de la citada reestructuración hecho por el consejero delegado, Juan Luis Cebrián (que también fue su primer director), a la plantilla. Y comienza la noticia con esta sentencia:

“La industria de los periódicos, nacida en el siglo XIX de mano de la revolución industrial, se ha acabado. Los cambios tecnológicos y la crisis económica global amenazan su supervivencia si no afrontan una reforma a fondo”.¹⁴⁷

La contundencia de esta frase contrasta con la incertidumbre que Cebrián mostraba en sus declaraciones recogidas en esta noticia:

“ ‘En cinco años, con toda seguridad existirán periódicos escritos. Dentro de 10, si se hacen las cosas precisas, a lo mejor, probablemente sí. En 15 años no estoy seguro de que sigan existiendo tal y como los conocemos. Existirán si luchamos para que existan’, comentó Cebrián”.¹⁴⁸

El anuncio en cuestión de esta noticia es que “*El País* se convertirá en una empresa de producción de contenidos de calidad para papel, Internet y teléfonos móviles”. Este proceso supone la integración en una sola de las redacciones de *El País* y *elpais.es* y la creación de dos empresas, una para prestar los servicios administrativos y tecnológicos precisos y otra para asumir la rotativa, papel y cierre. “Es un plan de supervivencia”, insistió Cebrián, que cierra la noticia con otra sentencia: “La tasa de mortalidad de los periódicos es altísima. La fiesta ha terminado para todos. Hay que afrontar cambios estructurales en la prensa”.

Apoyando las tesis del consejero delegado de Prisa, la Defensora del Lector de *El País*, Milagros Pérez Oliva, hacía referencia al mismo tema meses después en su habitual columna dominical, titulada “Las incertidumbres de la prensa escrita” y con subtítulo “Los periódicos se preparan para configurar redacciones multimedia, *El País* afronta el reto tecnológico con el desarrollo de nuevos soportes para sus contenidos”. Y comienza su artículo con otra sentencia: “El periódico de papel no está muerto, puede incluso tener aún larga vida, pero el futuro es sin duda digital”.¹⁴⁹

La predicción de Pérez Oliva se resume en tres aspectos:

¹⁴⁷ Diario *El País*, 21 de enero de 2009, p. 38.

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Diario *El País*, 26 de julio de 2009, pp. 33-34.

“Lo que confiere gravedad e incertidumbre a la actual situación de la prensa escrita es la coincidencia de al menos tres crisis que operan de forma simultánea: la crisis económica general, que ha llevado a una caída sin precedentes de los ingresos por publicidad; una crisis de modelo industrial y tecnológico, que obliga a replantear no sólo los formatos del periódico, sino la organización del trabajo periodístico; y una crisis de credibilidad que afecta al periodismo en general y que en los últimos años ha dado lugar a intensos debates”.¹⁵⁰

Y se apoya en el diagnóstico que hicieron 50 editores de los diarios más importantes de EE UU, que señalaban que “la caída de las ventas y de los ingresos por publicidad, la ruptura que representan Internet y las nuevas tecnologías, y la competencia de nuevos actores, como los agregadores de noticias (Google News y otros) están llevando a la prensa escrita al borde del precipicio”.

En las audiencias, consumidores o usuarios, como se prefiera, también se advierten cambios, como la extensión de la cultura de la gratuidad o los cambios en la forma de acceder a la información por parte de los más jóvenes, cambios que operan en detrimento de las ventas en quiosco de los diarios impresos.

La Defensora del Lector de El País también se hace eco de una importante paradoja de esta situación de cambio e incertidumbre:

“Las ediciones digitales no serían rentables si tuvieran que producir por sí mismas los contenidos que ahora les proporciona la edición impresa. De manera que en la práctica, el lector que va cada día al quiosco a comprar el diario está subvencionando a los lectores que acceden al diario digital de forma gratuita. ¿Cuánto tiempo continuarán pagando, teniendo en cuenta además que la versión digital, a la que se puede acceder sin coste alguno, es ya más completa y extensa que la impresa?”¹⁵¹

La paradoja de Internet muestra que rentabilidad y audiencia caminan por senderos diferentes, lo que obliga a las empresas a enfrentar el reto de rentabilizar los nuevos usos informativos que más audiencia tienen, o conseguir llevar a la audiencia hacia las fórmulas empresariales y tecnológicas más rentables. Hasta el momento las empresas parecen apostar por la convivencia de las dos formas, tradicional en papel y digital, buscando la manera de que una se apoye en la otra y en conjunto conseguir recuperar los beneficios que la irrupción de Internet (y la telefonía móvil, la televisión digital y otros medios nuevos) se ha llevado. Pero según Pérez Oliva, antes o después esta convivencia entrará en ruptura en favor de la comunicación digital.

Otra paradoja importante del proceso es que la reestructuración supone la reducción de plantillas y despidos masivos en un ambiente de crisis e incertidumbre en el que los primeros en abandonar la empresa suelen ser los mejor preparados para afrontar nuevos retos profesionales fuera del diario. Pero si algo van a necesitar las redacciones multimedia del futuro con pocos periodistas y una gran producción, es precisamente periodistas experimentados.

150 Ibid.

151 Ibid.

“El modelo de redacción multimedia exige cambios importantes. El diario impreso dispone de cierto tiempo para verificar y contrastar las informaciones. El periódico digital incorpora la inmediatez de la radio y la mentalidad de la agencia de noticias. A diferencia del papel, en el soporte digital cabe todo lo que se quiera introducir. Dar la noticia lo más pronto posible se convierte en un imperativo categórico, lo cual puede afectar a la calidad de la información si no se establecen mecanismos de control de calidad ágiles, pero también muy severos para contrarrestar el factor de inseguridad que la prisa representa en periodismo.

(...) eso requerirá no sólo reforzar los equipos humanos de las nuevas redacciones, sino situar en los puestos clave de decisión a profesionales de gran veteranía y amplios conocimientos. De modo que los periódicos que, a causa de la crisis económica, se han decantado por prescindir de sus profesionales más veteranos para reducir costes, tal vez los echen de menos muy pronto”.¹⁵²

Una revolución digital sangrienta

El empresariado periodístico reconoce que no sabe cuál es la salida a la crisis, pero justifica su avance en las decisiones de reestructuración que adopta, cuya cara más visible son los despidos masivos que está llevando a cabo. Es la posición que defendió Juan Luis Cebrián, presidente ejecutivo de Prisa, conglomerado que ha pasado a ser propiedad de capital estadounidense, durante su intervención en la 68ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) celebrada en São Paulo en octubre de 2012.

Cebrián justifica un cambio acelerado del periodismo industrial hacia la era digital: “Por cada que se crea en Internet se pierden diez dólares en las ediciones impresas”.¹⁵³ Con este y otros datos (como la audiencia de la edición digital de El País, que tiene 12,5 millones de entradas únicas al día, o que ya hay 1.500 millones de usuarios que acceden a Internet a través del teléfono móvil) justifica la apuesta digital del grupo que preside, apuesta que ha tenido como hitos reconocibles la decisión de aplicar el ‘digital first’ (“primero la edición digital”, donde se publican las noticias antes que en la de papel, sin miedo a que ello reste lectores en el quiosco), o crear una redacción única en la que los periodistas produzcan cada uno de sus contenidos para todos los formatos.

“Si tenemos una noticia ¿debemos darla en la Red y entonces nos la copiarán los demás y vamos a perder una primicia? Y decidimos que sí, que lo primero son las noticias en la Red, independientemente de que las copien los demás. Llegar antes ya no es la característica competitiva de un periódico, un periódico es otra historia diferente desde que existe la Red. (...) La misma redacción que hace el papel hace la Red, el iPad, los smartphones, absolutamente la misma, todos los redactores trabajan para todos los dispositivos de distribución. Lo que estamos es ante un cambio tecnológico que ofrece unas posibilidades ilimitadas para el periodismo de

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ Cebrián, J. L. (2012):

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/13/actualidad/1350154230_237534.html durante su intervención en la 68ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) celebrada en São Paulo el 13 de octubre de 2012.

investigación. Se puede investigar todo en la Red. Todo el conocimiento humano está en la Red, todo. No hay nada relativo al conocimiento humano que esté fuera de la Red. Otra cosa es que seamos capaces de investigarlo, de escrutarlo y de comprenderlo y explicarlo. En principio es un gran impulso al periodismo de investigación la existencia de la Red”.

Considera que “hay un cambio generacional importantísimo” que “es bien comprendido pero mal aceptado por la redacción”, pues afirma, en vista de las movilizaciones y protestas de las plantillas de su propio grupo, que los periodistas se resisten a aceptar estos cambios, que ve como irrenunciables pese a que no está claro el diagnóstico ni la receta.

“¿Cuál es el modelo de negocio? es la pregunta que nos viene persiguiendo desde hace diez años. Yo siempre he dicho que no hay un modelo de negocio, por tanto si seguimos investigando cuál es el modelo de negocio posiblemente no lo encontraremos porque no existe. Nadie, y nadie es nadie, ha conseguido rentabilizar, de los medios tradicionales, ni migrar exitosamente a las operaciones en la Red. Este cambio global hace que cambie la profesión, los periodistas no ya del futuro, sino de mañana, no van a ser como los periodistas que nos vamos. Los productos van a ser diferentes, los periódicos en la Red no son periódicos, cambia la programación de las redacciones y de las empresas, van a desaparecer los quioscos, han desaparecido las librerías en la mayoría de las ciudades de Estados Unidos, los sistemas de distribución están completamente en entredicho. Y como todas las revoluciones, incluidas las exitosas, ésta es una revolución sangrienta. En España van a perder el trabajo 7.000 periodistas en un periodo de tres años, treinta y tantos mil lo han perdido en EE. UU. en tres años”.

Y reconoce que las empresas españolas, especialmente su grupo, han emprendido tarde el camino de la reconversión o conversión al mundo digital:

“Mi única recomendación es que no cometan los errores que los que en tiempos de bonanza no hemos hecho los cambios necesarios y ahora tenemos que hacerlos cuando no hay más remedio que hacerlos y las capacidades para hacerlos son infinitamente menores que cuando había una burbuja. Mi preocupación principal no es hacer una reconversión, sino definir qué es el periódico del futuro, del presente, cómo tiene que hacerse, cómo tiene que distribuirse, consumirse y cómo tiene que financiarse el periódico de hoy que ha dejado de ser un periódico, es un sistema... un servicio, algo más complejo, es apasionante. Yo también creo como Rosental¹⁵⁴ en el futuro del periodismo y de los periodistas, lo que pasa es que van a ser diferentes, diferentes de lo que yo he sido”.

La conclusión de Cebrián viene a ser algo así como que no sabemos cuál es el futuro, pero en cualquier caso será digital, por lo que la reconversión, dolorosa y costosa, ha de hacerse en esa dirección y es inevitable porque el modelo tradicional de periodismo industrial está agotado.

¹⁵⁴ Se refiere a Rosental Calmon Alves, periodista brasileño y director del Knight Center for Journalism in the Americas y profesor de la Universidad de Austin, en Texas, que también intervino en la Asamblea de la SIP.

Siempre nos quedará el periodismo

Fernando González Urbaneja, periodista y durante una etapa presidente de la Federación de las Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), hace una reflexión acerca del futuro del periodismo convencional, el de letra impresa en tinta, añadiendo su parecer al de numerosos presagios que auguran la desaparición de la prensa escrita y de otras formas clásicas de periodismo.

Estos pronósticos de desaparición de la prensa escrita y por tanto de buena parte del periodismo histórico y actual, se apoyan en la velocidad de las nuevas tecnologías. Vienen a señalar que la ciencia y la técnica han introducido nuevas posibilidades de socializar la comunicación de masas y nuevos hábitos de uso de los medios de comunicación en las audiencias, al punto de que la ciudadanía alumbrada (o deslumbrada) por las nuevas tecnologías considerará incómodo leer un periódico de papel.

González Urbaneja considera que las nuevas tecnologías no son enemigas de la prensa escrita, que se ha valido de ellas y ha mejorado su competitividad y su calidad:

“A la postre, el periodismo es lo mismo que siempre: relatar a los ciudadanos lo que ocurre, lo que les interesa, lo que les afecta. Y hacerlo de forma atractiva, comprensible, entretenida y emocionada.

(...)

¿Cambia en algo esa naturaleza con las nuevas tecnologías? Pues yo creo que no, incluso lo refuerza y otorga más vigencia y valor.

El periodismo ni ha muerto, ni agoniza, ni va a morir. Como ha ocurrido antes, y no sólo al periodismo sino a toda actividad humana (está en la naturaleza de las cosas), estamos en un proceso de cambio acelerado y de adaptación a algo nuevo que se construye sin determinismo. El devenir no está escrito, se escribe. Al periodismo le pueden matar los propios periodistas, y los editores, si se empeñan en no entender el objeto profesional y el cambio necesario e inevitable. Pero luego llegará la inevitable resurrección, porque los seres humanos necesitan el relato inmediato de lo que les ocurre, les interesa, les emociona o les afecta y a eso llamamos y llamaremos periodismo”.¹⁵⁵

La reflexión de este veterano periodista deja entrever o conduce a algunas claves sobre el futuro de la prensa escrita y en general del periodismo actual:

1. Nadie sabe realmente ni qué va a pasar ni siquiera en qué tendencia de futuro nos encontramos. Empresarios y editores, periodistas y audiencias parecen instalados en la incertidumbre, lo que lanza una idea cierta: no existe, como afirma Urbaneja, determinismo en el proceso, sino todo lo contrario.

2. Las nuevas tecnologías pueden ser el desencadenante de los cambios que han llevado a la situación actual, pero probablemente no sean la causa.

3. Existe cierta confusión conceptual entre nuevas tecnologías, nuevos medios de comunicación y nuevas formas o hábitos de consumo en la comunicación, sobre

¹⁵⁵ González Urbaneja, F. (2009): pp. 346-348.

todo cuando las proyecciones de futuro se hacen pensando en Internet como medio de comunicación alternativo. En primer lugar, las tecnologías no son tan nuevas aunque sí que es cierto que existe una innovación constante. La mayor parte de las técnicas, procesos y en general tecnologías que se aplican en Internet ya se utilizan también en la televisión y en la prensa escrita (digitalización, conexiones, transmisión de datos, alta velocidad, alta resolución, posibilidades gráficas...). En segundo lugar, Internet no es el paraíso de la tecnología, es un nuevo medio de comunicación, que se suma a los tradicionales de radio, prensa y televisión. Analizar hasta qué punto puede constituir una alternativa a estos medios tradicionales no equivale a decir que las nuevas tecnologías los superarán. Numerosos espacios de Internet están mucho más atrasados tecnológicamente que cualquier emisora de televisión o redacción de un periódico. Y en tercer lugar es conveniente relativizar los nuevos hábitos. Que las tabletas informáticas sustituirán como soporte a los diarios impresos es una conjetura equiparable a que el cine iba a desaparecer con la televisión, o con la edición de vídeos, o con los videoclubes; o que ya nadie asistirá a los conciertos musicales porque es más barato 'bajarse' la música o ver los videoclips; o que la televisión se verá en canales de Internet y no en televisores... Las aplicaciones tecnológicas, los soportes de comunicación y los hábitos de consumo son hoy día cambiantes, por la sencilla razón de que están sometidos a innovación permanente, que hace viejo lo nuevo y a la vez nuevo lo viejo. Un escenario del todo impredecible.

El futuro de las noticias

Tom Rosenstiel, del Comité de Periodistas Preocupados de Estados Unidos, analiza el futuro que le espera a los periódicos impresos y sobre todo al periodismo, del que la gran mayoría de analistas y profesionales consideran que es depositaria la prensa escrita. Es uno de los convencidos de que los diarios impresos viven una inevitable reconversión ("transición"), de la que afirma que "el éxito con el que se gestione determinará no sólo si las prósperas redacciones logran mantenerse en pie, sino también si los valores importantes de éstas resisten".¹⁵⁶ Viene a ser más importante salvar el periodismo, del que los diarios impresos son depositarios, que los propios diarios.

Rosenstiel sostiene que la información ha dejado de ser un bien escaso y costoso y ya no constituye una producción exclusiva de profesionales especializados (los periodistas) pues vivimos en la época de la hiperinformación, de la producción masiva y multilateral de contenidos informativos y ya no basta con procesar, filtrar, resumir y presentar de manera atractiva esa información. De ahí que el valor económico de los contenidos empiece a migrar de la información a la opinión, que ofrece un plus interpretativo y personalizado que depende sobre todo del emisor (y de la aceptación del receptor). Hoy todos podemos ser periodistas generando informaciones y difundiéndolas (independientemente de su veracidad, calidad o relevancia), pero el análisis y opinión fundamentadas y de interés público sólo pueden ser ofrecidas por periodistas y otros profesionales con solvencia.

¹⁵⁶ Rosenstiel, T. (2006): p. 77.

En este contexto, Rosenstiel propone, siempre refiriéndose al futuro del periodismo, no de los diarios impresos, unas pautas de calidad para que la información periodística, las noticias, puedan sobrevivir en el mar de informaciones gratuitas, dudosas y de escasa calidad. “Los periodistas debemos recapacitar acerca de lo que nosotros entendemos por noticias. (...) Quiero sugerir cinco clases de noticias en las que creo que los periodistas deberían pensar para realizar la transición”.¹⁵⁷

El primer tipo de noticias con futuro serían las que el autor engloba con el nombre de periodismo coherente, que vendría a ser algo así como un periodismo de análisis con una función contextualizadora y enriquecedora:

“Son la clase de informaciones que facilita a los ciudadanos la navegación en el resto de medios. Son las que incentivan a la gente para que descubra en qué cree. Les ayudan a crear un orden entre hechos aislados. Como ahora hay demasiada información es más difícil crear un conocimiento porque requiere un filtro mayor y más organización. Ayúdenme a hacerlo.

El periodismo coherente puede ser una pieza analítica. (...) O puede ser una historia que añada un poco de contexto. O tal vez sea una con una fuente que nunca ha hablado hasta entonces. Puede ser la historia que me diga que lo que he leído no es correcto, que no debería creerlo. O puede ser la historia que revise el resto de historias”.¹⁵⁸

El periodismo diferencial (“asuntos que nadie más cubre”) es la segunda propuesta de Rosenstiel: “Son historias que no se encuentran en ningún otro sitio. Quizá sólo las quiera leer el 10% de los lectores. (...) No se debe caer en lo que yo llamo ‘la falacia del 30%’, en cubrir sólo las grandes historias, aquellas que crees que todo el mundo desea conocer”.¹⁵⁹

La tercera receta es más clásica, pero también cada día más alejada de la vorágine informativa. Se trata del periodismo de investigación, que “sigue siendo algo que el público respeta, lo que nos demuestra la necesidad de mantener una prensa libre ante todo”.¹⁶⁰

La cuarta vía a potenciar que propone Rosenstiel es la del periodismo local, pues considera que “existe mucha opinión, en la radio, en la televisión, en Internet. A pesar de ello, muy poca se centra en la comunidad”.¹⁶¹

La quinta tendencia que las noticias debieran seguir para asegurar el futuro de la información periodística es dotar al producto periodístico de un rol dentro de la comunidad, que en términos más europeos lo entenderíamos como dotar a nuestro medio de personalidad propia, de una identidad diferenciada y reconocida. Este rol no depende sólo de la personalidad de cada medio, sino de las características

¹⁵⁷ Ibid, p. 78.

¹⁵⁸ Ibid, pp. 78-79.

¹⁵⁹ Ibid, pp. 79-80.

¹⁶⁰ Ibid, p. 80.

¹⁶¹ Ibid.

concretas de la comunidad en la que se edita, desde su historia y cultura hasta su realidad socioeconómica.

Para Tom Rosenstiel los periódicos están en una encrucijada y afrontan esa inevitable transición con dos caminos a elegir:

“Un camino es mirar atrás y ver qué se ha perdido. El otro es mirar hacia delante y ver qué se puede mejorar. Un camino lleva a una moral baja y a niveles pobres de innovación. Otro conduce a una moral alta y a nuevos niveles de excitación. Un camino es nostálgico. El otro es dinámico. Sólo un camino conducirá a que el gerente de tu medio de comunicación logre vender”.¹⁶²

En su análisis, Rosenstiel no cae en la tentación común de predecir el futuro, de describir con contundencia qué ocurrirá. Aprovechando sus reflexiones podemos formular algunas conclusiones importantes:

1. La realidad actual está desbordada por una realidad que no sigue patrones. Los cambios han sido de tal magnitud que nunca antes se habían dado, ni pueden ser considerados el repunte de un fenómeno cíclico. Estamos ante una situación completamente nueva y en transición.

2. Hace una clara diferenciación entre el futuro económico y empresarial que les espera a los periódicos impresos, en profunda crisis, y el futuro que los cambios en la información producirán en el propio periodismo.

3. Reconducir la crisis empresarial del periodismo es difícil, no sólo por la intensidad de la crisis, sino por lo impredecible del futuro.

4. En lo que sí se puede actuar es en la revalorización, económica, social y profesional del periodismo y de la información, de determinadas formas de información en un escenario en el que sólo sobrevivirán las noticias de calidad que queden fuera del alcance del fenómeno de ‘todos periodistas, todos lectores’. Se trata de innovar para conseguir que el buen periodismo flote y se divise entre un mar de información en bruto.

5. Si se consigue revalorizar la información, se podrá entonces converger con la rentabilidad empresarial del periodismo, aunque sea con formas de explotación, fórmulas o canales distintos a los clásicos y conocidos, que están en crisis.

6. Lo importante es salvar el periodismo, mucho más que a las empresas periodísticas. Pero si salvamos el periodismo, siempre habrá fórmulas empresariales de encuentro entre la profesión y el negocio. Intentar salvar sólo el negocio olvidándose del periodismo puede llevar a la disolución de ambos.

7. Debe ser la empresa periodística la que se adapte necesariamente al nuevo periodismo rentable, y no a la inversa. El nuevo motor informativo no puede seguir siendo la empresa y el capital, sólo puede ser la información, y a ese carro deberá subirse, como pueda, el empresariado y su capital.

¹⁶² Ibid, p. 82.

‘Fast news’ no implica ‘Good news’

La prensa escrita siempre compitió entre sí por la rapidez, por la primicia, desde el indiscutible postulado de que quien da primero da dos veces. Cuando surge el dilema de si dar al día siguiente una noticia aún por completar o esperar un día más para darla más completa y lucida, en la gran mayoría de los casos la decisión se inclina por darla antes y dejar para un posterior seguimiento los detalles. No obstante, depende de la hora del día a la que se produzca el hecho o se disponga de la primera información, los periódicos cuentan con casi toda una jornada para hacer la noticia lo más completa posible.

La irrupción de la radio, y sobre todo de la televisión, hicieron a los periódicos replantear en parte esa estrategia, porque la batalla de la inmediatez parecía perdida con una radio emitiendo todo el día y las televisiones desplazando sus cámaras y ofreciendo varios noticieros a lo largo de la jornada. La estrategia pasó por ofrecer detalles, interpretaciones y recreaciones de las noticias que ya habían adelantado las emisoras de radio y televisión, y por otra parte ofrecer informaciones nuevas en primicia fruto no sólo de hechos acontecidos sino de investigaciones propias del diario, revelaciones más que hechos. Un tercer aspecto con el que los medios escritos intentaron responder a la competencia de los medios audiovisuales fue mediante la mejora técnica de su producto, en impresión, color, variedad de contenidos... buscando un diario cada vez más arrevistado y para todos los públicos, más generalista en detrimento de la especialización que les había caracterizado (política, deportes...). En definitiva, la propuesta de la prensa escrita fue ofrecer un producto muy elaborado, un resumen y representación de la realidad tras un duro proceso de selección, ampliación, indagación, seguimiento... algo que a las radios y televisiones les cuesta más conseguir, inmersas en la carrera de la inmediatez e inundadas de múltiples hechos recientes que se suceden a gran velocidad y se superponen.

El advenimiento de nuevos medios y soportes para la comunicación social vuelve a poner en cuestión este esquema. Las noticias inmediatas que se transmiten a través de Internet, los diarios digitales, los blogs, los teléfonos móviles o presentaciones para tabletas informáticas se enfrentan al mismo problema que los medios audiovisuales convencionales: la falta de tiempo para elaborar y la falta de profundidad de sus contenidos. Pero además se añade otro problema, la falta de medios. Parte del plus tecnológico se ha conseguido en detrimento de medios materiales y humanos para trabajar la información, aumentando así los riesgos sobre la misma y disminuyendo la calidad. Y aunque tengan ganada la carrera de la velocidad de transmisión y las fantásticas oportunidades de presentación (fotos, vídeos, animaciones...) su productividad, o mejor, su capacidad de producción, es muy baja, siguen necesitando el apoyo externo de alguien que elabore la mayor parte de los contenidos, normalmente los diarios de papel.

Juan Miguel Aguado, profesor de Periodismo, resume la situación así: “Para empezar, conviene romper con un mito de la concepción periodística clásica: como en la comida, ‘fast news’ no siempre implica ‘good news’ “.

“La rapidez es importante, por supuesto: conviene saber y cuanto antes, mejor. Pero eso no es suficiente: para tomar decisiones es preciso comprender lo que ocurre e integrarlo en nuestra visión del mundo. Y para eso, con tecnología o sin ella, hace falta tiempo. Tiempo y distancia. Por eso siempre insisto en que, antes que notarios de la realidad, los periodistas somos intérpretes de la vida social”.¹⁶³

Interpretar la realidad se convierte en la primera misión del periodismo, pero el periodismo digital, en todas sus formas, hasta ahora sólo es capaz de producir miles de contenidos individuales, aislados, piezas muy pequeñas de un puzzle en el que los lectores han de tomar el trabajo de componer. En definitiva, aunque con mucha inmediatez y una buena presentación, la audiencia digital recibe mucho material en bruto, desestructurado. Para Aguado, ese es el principal inconveniente al que se enfrenta el público digital.

“Aquí interviene otro aspecto importante del valor del periodismo impreso –o, si se quiere, del periodismo tradicional– en las sociedades democráticas. Dominique Wolton alerta sobre los peligros de depender demasiado del gusto de los públicos (lo que equivale a alertar sobre la información como objeto de consumo). Un viejo maestro mío insistía con frecuencia en que no es lo mismo el interés público que el interés del público. Una tecnología que hace posible segmentar las preferencias del público hasta niveles casi individuales crea fácilmente grupos cerrados de intereses: como en las comunidades de Internet, donde uno participa en aquellos foros que reproducen estrictamente sus gustos y su forma de ver las cosas. ¿Cómo obtener ahí una visión de conjunto de nuestra sociedad? ¿Cómo comprender lo que hay más allá de nuestras narices? ¿Cómo entender así que la información es un espacio de diálogo en la diversidad?

Es algo así como esas urbanizaciones con vallas y vigilantes, donde todo son adosados para parejas de clase media-alta con dos hijos, perro y señora de la limpieza. Como dice Wolton, los medios tradicionales son más bien como las casas de barrio de toda la vida, donde hay parejas con hijos adolescentes, divorciados con vida social, señoras viudas que juegan al continental con sus amigas, emigrantes que cumplen con el Ramadán, estudiantes que montan fiestas a las dos de la mañana y vecinos que fuman en el ascensor. El periódico impreso es esa casa de barrio donde la diversidad, que es la realidad, constituye una garantía democrática. Como en la inolvidable 13 Rue del Percebe de nuestro admirado Ibáñez, allí pasa de todo, que es exactamente todo lo que pasa. Por eso el periódico, como los mapas, debe seguir siendo de papel”.¹⁶⁴

Las dificultades del periodismo digital para ofrecer una interpretación de la realidad más allá de los hechos aislados y presentados casi en bruto constituye hoy una de las primeras limitaciones de este medio de comunicación, o forma de transmisión de contenidos, según se considere, que está en el reverso de un sistema que sí ha sido capaz de fascinar al público y poner en jaque al periodismo tradicional. La reconversión del periodismo clásico y la incesante búsqueda de rentabilidad del periodismo digital son dos procesos cuyos resultados irán determinando el futuro del periodismo. Puede que ya no todo vuelva a ser como antes, pero puede también que no acabe en el nacimiento de un nuevo periodismo. Incertidumbre sobre incertidumbre.

¹⁶³ Aguado, J. M. (2010): pp. 44-45.

¹⁶⁴ Ibid.

Un oficio de dinosaurios

Una visión especialmente pesimista y fundada en el imparable avance de las nuevas tecnologías y el cambio de hábitos sociales que están provocando la aporía de la veterana reportera mexicana Alma Guillermoprieto. Una entrevista del periodista español Juan Cruz (bajo el epígrafe ‘Maestros del periodismo’) se titula: “Siento que el oficio se está acabando”. El siguiente fragmento es especialmente ilustrativo:

P. ¿No tiene usted esa energía? ¹⁶⁵

R. Me cuesta más trabajo cada vez renovarla. Pero no porque me haya cansado del oficio, sino porque siento que el oficio se está acabando.

P. ¿Tan gravemente?

R. Sí, yo creo que tan gravemente. Creo que realmente ahora somos un poquito dinosaurios.

P. ¿Qué me dice?

R. Yo cada vez tengo menos tiempo para leer. Y además cada día me fascina más la nueva tecnología. Me paso horas en Internet, ¡porque es fascinante!

P. ¿Y eso nos hace dinosaurios?

R. Nos convierte en dinosaurios, porque yo por lo menos escribo para la gente a la que le gusta leer. Nunca le he tomado el tiempo, pero me imagino que para leer un artículo mío, una persona le tiene que dedicar una hora seguidita. ¿Quién hoy en día le dedica una hora seguida a un pinche artículo sobre América Latina?.

(...)

P. ¿Qué pasa para que una gran periodista, quizá la más importante de habla española, diga que somos dinosaurios?

R. Lo que siempre pasa para que entre en extinción un oficio: una nueva tecnología que lo supera”. ¹⁶⁶

Cómo las nuevas tecnologías han llegado a destronar a un oficio centenario, de escribir, contar y leer, transformando por completo todo un sector económico, no está claro. Parece como si la tecnología tuviera una capacidad propia de impregnarse en todo el proceso cultural. “Sin saberlo, un día aprendimos a usar una computadora con letras verdes. Iba clac, clac, clac... Iban apareciendo unas letritas verdes sobre una pantalla negra. Ninguno de nosotros fue capaz de imaginar lo que iba a pasar entonces. Creo que los medios se montaron muy tarde en el cambio, y eso fue lo que hizo que llegáramos a esta situación”.

Guillermoprieto aporta una visión disyuntiva entre medios de comunicación y nuevas tecnologías. Frente a la creencia común de que la tecnología iba siendo desarrollada por los medios de comunicación en su búsqueda de nuevas posibilidades, lo que en realidad ocurrió fue que hubo un desarrollo tecnológico independiente o paralelo al que se fueron adaptando los medios de comunicación,

¹⁶⁵ Hace referencia a la consideración del periodista estadounidense Ben Bradlee, que afirmaba que lo que hace al periodista es la energía. Guillermoprieto trabajó con Bradlee, que fue director del Washington Post. Sus memorias (Bradlee, B. 2000) se reflejan en el capítulo siguiente de este trabajo.

¹⁶⁶ Cruz, J. (2009).

pero con más lentitud que otros nuevos medios que surgieron, como Internet, que se contraponen a muchos de los existentes.

La transformación en la comunicación de masas provocada por las nuevas tecnologías es de gran alcance. Por supuesto, afecta a la imagen y su preeminencia, a los hábitos de consumo y de comunicación de las personas, a las formas de transmisión y asimilación de la información y, finalmente, al oficio de utilizar la palabra para contar cosas que ahora se expresan con otros lenguajes.

La agonía de Gutenberg

El fin de la Galaxia Gutenberg (así denominada por el comunicólogo canadiense Marshall McLuhan para referirse al largo periodo en el que la comunicación social estuvo determinada por las formas impresas, como el libro o los diarios, en contraposición a la siguiente época, la de la aldea global, caracterizada por la extensión de las telecomunicaciones) es una de las predicciones más comunes en nuestros tiempos, resultado de enlazar consecuentemente las aplicaciones domésticas de las nuevas tecnologías (Internet, libro electrónico, televisión digital, teléfonos móviles...) con la crisis del periodismo impreso (pérdida de lectores, disminución de las ventas de publicidad, reestructuración del sector con despidos masivos...).

Esa posible relación causa-efecto entre ambas tendencias, difícil de constatar, a veces es tratada simplemente como una coincidencia. Mientras que la crisis del papel parece evidente, más difícil resulta predecir cómo será el reinado audiovisual en la era digital. La aldea global se enfrenta a grandes contradicciones que más que amenazar su futuro lo hacen impredecible:

- Las aplicaciones domésticas de las nuevas tecnologías utilizadas en la comunicación social compiten denodadamente entre sí, se solapan, se hacen obsoletas unas a otras, tienen problemas de compatibilidad y se suceden a gran velocidad.

- La rentabilización de las nuevas aplicaciones (formatos, canales, medios, soportes...) es muy compleja, requiere grandes inversiones y una circulación de capitales muy rápida que sólo un mercado con una demanda muy fuerte y sostenida es capaz de alimentar.

- La fascinación de la audiencia por lo tecnológico parece clara, pero a la vez que la tecnología innova los contenidos se degradan en calidad, lo que empieza a ser una constatación pública cada vez más clara. Y las nuevas tecnologías no aportan necesariamente más calidad (sólo más posibilidades) sino que se confirma que las empresas intentan financiar las mejoras técnicas con un abaratamiento preocupante de los contenidos y de quienes los producen.

Entre quienes predicen el final de la Galaxia Gutenberg está el periodista y escritor Bernar Freiría, que no hace una predicción comprometida y sólo llega a aventurar que habrá “una larga agonía”. Respecto a los libros, cree que los electrónicos acabarán imponiéndose a los impresos y sobre los periódicos de papel que han entrado en lo que parece su fase terminal, Freiría reconoce que siempre será necesario el periodismo (contenidos de información y también de ficción), aunque el escenario no esté claro.

“Dicen los augures que la Galaxia Gutenberg está moribunda. Los periódicos en papel ven en los últimos años cómo sus ventas –y sus ingresos por publicidad– descienden en todo el mundo. Una nueva era digital de la escritura se está abriendo camino. La ficción y la información siguen siendo necesarias, nadie se confunda, lo que está cambiando es la forma de distribuirse. El cine le dio su mordida a la literatura, lo mismo que la radio y la televisión al periodismo escrito. Ninguna de esas tecnologías supuso una verdadera revolución. Lo que hoy está pasando es otra cosa. Los que viven de vender la palabra escrita han de prepararse para el cambio. Siempre que nuevos tiempos se anuncian se produce zozobra. ¡Ay de los que no sepan adivinar por dónde sopla el nuevo viento! Esos tendrán que dejar sitio a los que sean capaces de adaptarse al fin de la Galaxia Gutenberg. Que no llegará sino tras una larga agonía”.¹⁶⁷

El placer que se va

Quien sí tiene más claro que el periódico de papel desaparece es el escritor y periodista Vicente Verdú, quien llega a considerar que el periódico que leemos con el café es una tradición, un placer de una generación cuyo futuro es el mismo que el del papel: desaparecer progresivamente. Y el argumento principal es que el periódico impreso representa una sinrazón ecológica (“¿Quién defenderá el papel que anima la tala de bosques y contribuye al desequilibrio de lo natural?”).

“Todos los periódicos en papel están fatalmente destinados a desaparecer. En Estados Unidos existían bajo ese formato unos 23.500 diarios hace unos diez años, ahora apenas pasan de los 2.000. No se trata, además, de una maldición que se dirige expresamente contra la naturaleza de los periódicos. Se trata, tan solo, de una innovación que, como en otros momentos de la historia, termina, pronto o tarde, con la tradición.

A los de tradición, nos proporciona mucho gusto y compañía leer el periódico en papel ya sea desayunando, viajando en el autobús o en el momento final de la jornada al regresar a casa y acomodarse en el sillón. Todo ese placer puede, no obstante, ser de un nivel equivalente para gente más joven y valiéndonos de las noticias en la Red”.¹⁶⁸

La rentabilidad marca la pauta

En parecidos términos se expresa el escritor Gerardo Muñoz. Partiendo de las mismas preguntas que todos nos hacemos (“¿De verdad el futuro del periodismo está en Internet? ¿Es seguro que los diarios tradicionales sucumbirán ante los diarios, ciberbitácoras y demás inventos digitales? ¿Quién está en condiciones de asegurar qué nos deparará en las próximas décadas?”), pone el acento en los dos aspectos clave que constituyen hoy el pilar de defensa del negocio periodístico tradicional: la calidad sólo se da hoy en la prensa escrita y la garantía de futuro sólo reside en la rentabilidad, y las nuevas formas de periodismo a través de Internet no han conseguido ni calidad ni rentabilidad, aunque gocen de suficiente atractivo para las audiencias.

¹⁶⁷ Freiría, B. (2009).

¹⁶⁸ Verdú, V. (2010): p. 52.

“Es incuestionable que las fórmulas periodísticas digitales cuentan con ciertas ventajas: inmediatez, mayor capacidad de interactividad, acceso más rápido a hemerotecas... Pero ¿y la calidad? Los blogueros se mofan de los periódicos de papel, a los que califican de dinosaurios condenados a extinguirse o quedar reducidos a costosos y marginales productos dirigidos a sectores minoritarios, especialmente gente mayor. Pero lo cierto es que la inmensa mayoría de los blogs no son más que pozos sin fondo de vanidad, carentes de la calidad en lo que escriben y de cantidad en cuanto a noticias que ofrecen. Pensar que estos cuadernos personales pueden sustituir a la prensa escrita no deja de ser una broma. ¿Y el negocio? Porque los periódicos pertenecen a organizaciones que deben ajustarse a las reglas empresariales, incluidos por supuesto los fines lucrativos. Sin problemas de consumo de papel, de impresión, de transporte, de distribución, es verdad que los diarios digitales aventajan a los tradicionales en el capítulo de gastos. Pero, ¿y los ingresos? La experiencia hasta ahora demuestra que los periódicos digitales, si cobran no tienen apenas clientes y si son gratuitos suponen una ruina económica. ¿Y la publicidad? La cantidad y rentabilidad de la publicidad en Internet está muy lejos de la publicidad en papel. La crisis económica también ha afectado a la publicidad en red. Además, al anunciante le sigue rindiendo mucho más asociarse a una marca de prestigio que a sitios web de dudosa rentabilidad”.¹⁶⁹

Muñoz añade otros dos argumentos en favor de la prensa tradicional que también han sido expuestos ya. Por un lado la apuesta del lector por el papel frente a la pantalla, como un soporte más “elegante”, cálido y cómodo. Y, de otra parte, la complementariedad entre el periodismo digital y de papel, que están condenados a entenderse y apoyarse. En contra de lo que afirmaba Bill Gates, que en 2006 pronosticó que a la prensa escrita no le quedaban más de diez años, Gerardo Muñoz es del parecer de que nada está escrito, salvo la prensa, que la incertidumbre y los agoreros aún no han conseguido ensombrecer.

Reencontrarse con la lectura

“Siempre habrá un destacado lugar para el buen periodismo”, es el optimista titular de un editorial del diario La Opinión de Murcia, perteneciente al denominado Grupo EPI (Editorial Prensa Ibérica), uno de los grupos más importantes de prensa escrita en España, que engloba medios escritos (16 diarios regionales en España y dos deportivos, también regionales), de Internet, radio y televisión.

El editorial no se refiere específicamente a los nuevos formatos tecnológicos, aunque sí a Internet y la era digital, y a la televisión. A ambos medios los responsabiliza de un nuevo periodismo insustancial y banal que debemos entender que está entre las causas de la crisis de la prensa escrita.

“Larra decía que el periodismo es defender la verdad y el raciocinio. Asimilar a este oficio los contenidos vulgares y chirriantes que arrasan hoy en la televisión o la información sin credibilidad de corta y pega que se cuela a través de Internet es una injusta simpleza. Eso es espectáculo o industria del entretenimiento, una dormidera intelectual que intenta aprovechar la apariencia de realidad como gancho, pero nunca periodismo serio por más que muchos de sus protagonistas proclamen lo

¹⁶⁹ Muñoz, G. (2010): p. 42.

contrario. Si queremos avanzar hacia un mundo más culto y maduro, frente a la estupidez televisiva y a la superficialidad de la Red hay que reencontrarse con la lectura. La mejor información y la que más induce a la reflexión siempre entra a través de una página impresa. Un ciudadano bien informado piensa y es crítico, los dos actos que fortalecen cualquier sociedad moderna”.¹⁷⁰

De estas afirmaciones se deduce que la crisis de los diarios impresos no se debe tanto al desarrollo de nuevas tecnologías, y con ellas nuevas aplicaciones, formatos y soportes nuevos, sino al desarrollo de un periodismo basura y de un periodismo sin contenido que ha encontrado en la revolución digital su caldo de cultivo. Incluso encuentra una explicación científica.

“El florentino Giovanni Sartori, premio Príncipe de Asturias, encontraría en la España de hoy unos cuantos ejemplos en los que apoyarse para corroborar su tesis del ‘homo videns’. Sostiene Sartori que los nuevos medios están transformando al ‘homo sapiens’, fruto de la cultura escrita, en una cosa distinta en la que predomina la imagen. Sería el triunfo de lo visual, de lo superficial, de lo pasivo sobre el intelecto, la abstracción y la palabra. En ese tránsito hacia el ‘videhombre’ y la ‘videocracia’ la incapacidad de razonar vuelve amorfo al rebaño, atrofia el entendimiento e idiotiza al individuo.

Los mismos razonamientos valen sin necesidad de forzarlos para juzgar la revolución digital. En la Red hace furor una superficialidad que deforma al ‘homo internauta’ “.¹⁷¹

La alternativa, aunque no sabemos si exactamente el futuro, es la vuelta a la lectura, al diario impreso. “Frente a una televisión zafia y a una Red sin credibilidad, cobra más sentido que nunca defender el valor de la lectura. Este debate toca muy de cerca a los periódicos, herederos diarios de la imprenta, y al periodismo. Lo hace justo en un tiempo confuso en el que apocalípticos e interesados compiten por poner fecha de caducidad a la letra impresa”.

Que el futuro sigue siendo el presente-pasado lo avala el hecho, recoge el editorial, de que el 96% de las noticias son producidas por la prensa escrita, frente al nimio 4% de Internet y la televisión, según estudios realizados en EE UU, donde han desaparecido miles de periódicos impresos en los últimos años.

Este argumento viene a insistir en el de Milagros Pérez Oliva, en la paradoja de que audiencia y rentabilidad se han divorciado, de que las audiencias han emigrado hacia fórmulas comunicativas que por novedosas resultan atractivas pero que no son rentables publicitariamente y que se mantienen gracias al esfuerzo de una producción tradicional (la prensa escrita), que precisamente ha entrado en crisis, entre otras causas, por el surgimiento de estas nuevas fórmulas de consumo en la comunicación social.

Ante lo cual el futuro, insiste el editorial de La Opinión de Murcia, está en el presente:

“El ciudadano que necesite sentirse informado y demande más y mejores reportajes, opiniones y crónicas está claro dónde los encontrará. Ni hoy, ni mañana, ni nunca es imaginable un periodismo sin periódicos, ni una sociedad sana que no los tenga. Lo

¹⁷⁰ Diario *La Opinión* de Murcia, 14 de marzo de 2010, p. 30.

¹⁷¹ *Ibid.*

único que puede acabar con el periódico es el mal periodismo. (...) Creemos en los periódicos, pero por encima de todo creemos en la excelencia de una información que ha de ser útil al público lector. Por más formas sofisticadas de comunicación que aparezcan, siempre quedará un lugar para el buen periodismo”.¹⁷²

La alusión al buen periodismo como salvador de la prensa escrita, el enunciado de que las nuevas formas de comunicación no están precisamente apegadas al mismo y que soporte y contenido son dos aspectos bien diferentes son argumentos que han esgrimido numerosos defensores de la prensa escrita: editores, periodistas, académicos y apologetas del periodismo clásico. Pero lo cierto es que los editores de prensa escrita (y el grupo Prensa Ibérica no es una excepción sino más bien un exponente) se han lanzado a una carrera desenfrenada de reducciones de plantillas, expedientes de regulación de empleo, cierre de cabeceras deficitarias, inversiones en nuevas tecnologías de producción que abaraten el producto y aplicación férrea del principio de auto-rentabilidad de cada uno de sus productos de comunicación (diarios impresos, Internet, televisiones y radios locales, porque los grupos de comunicación son, no lo olvidemos, multimedia). Con estas prácticas empresariales y estrategias de rentabilidad cabría preguntarles a los propios editores en qué lugar dejan el buen periodismo al que aluden como salvador y sobre todo de qué medios lo dotan tras los despidos y los ahorros de costes practicados y en curso.

Recetas clásicas ante la incertidumbre

El periodista y profesor Antonio Parra se suma a la constatación de que se abre un periodo de incertidumbre sobre el futuro del periodismo que a todos desconcierta y es de los que apuesta decididamente por la receta de volver al periodismo clásico y de calidad. Más que de crisis de la prensa puede hablarse de punto de inflexión, porque no nos enfrentamos solamente a una nueva era tecnológica (la prensa escrita nació y se desarrolló con la revolución industrial), ni a una crisis de prestigio o un negro periodo sin libertad de expresión. Hablamos del único soporte que tiene hoy el periodismo: la rentabilidad económica. “Ahora se trata de algo muy urgente, de la balanza de gastos e ingresos de muchas empresas de comunicación y, consecuentemente, del futuro de muchos trabajadores, periodistas o no (...)”.¹⁷³

Para Parra, como para otros muchos autores, el arranque de las nuevas formas de periodismo ha puesto en crisis al periodismo clásico, pero ha sido a costa de renunciar al buen periodismo, algo en lo que aún no han superado al periodismo de papel.

“Ponernos filosóficamente melancólicos no resolverá nada ni ofrecerá un mensaje mínimamente optimista a quienes están inmersos en el mantenimiento del buen periodismo en papel, que hoy por hoy, todavía, es el único que, al menos potencialmente, ofrece una garantía de calidad y de objetividad mínima. Lo demás es por ahora una sociedad de blogueros sin control ético ni criterio de calidad, barullo, ruido y, desde luego, confusión, incertidumbre y miedo sobre el futuro”.¹⁷⁴

¹⁷² Ibid.

¹⁷³ Parra, A. (2010): p. 26.

¹⁷⁴ Ibid.

No saber qué va a pasar y temor por lo que pueda pasar (incertidumbre y miedo) resultan claves hoy en este proceso acelerado de innovación y crisis.

“(…) directivos de importantes empresas de comunicación españolas, y aunque en público todavía no lo reconocen abiertamente, en privado confiesan que están asustados y desconcertados, sin capacidad para adivinar el futuro siquiera inmediato. Les asustó primero el reciente triunfo de la prensa gratuita, aunque ésta, también vive horas bajas en los últimos tiempos. Ahora los miedos se amplían, todo suena a cambio de paradigma inminente, aunque por otro lado las que se han llamado nuevas tecnologías, como el iPad, parecen prometer un rescate del buen periodismo escrito, aunque ya sin papel. Es una esperanza, aunque todavía débil”.¹⁷⁵

La propuesta de Parra pasa por que los periódicos abandonen su afán generalista que les llevó a diseñar productos para intentar competir con los medios audiovisuales y vuelvan a sus orígenes, un periodismo impreso, de lectura, de alguna manera especializado y sobre todo de calidad, el mejor distintivo con el que enfrentarse a la supervivencia.

“Será un medio para pocos, pero pocos todavía influyentes y, por tanto, capaces de atraer el interés de la publicidad.

Y después... Sí, otro paradigma, el antiecológico papel prensa desaparecerá algún día, como desaparecieron el pergamino, las señales de humo o el tintero y la pluma de ganso. Pero, utilizando el título de una obra de André Gide, diré que si la semilla no muere, si la vocación de contar historias, de mirar la realidad y narrarla a los demás con veracidad, persiste –y creo que persistirá– el buen periodismo –siempre que se encuentre una salida económica y comercial que hasta hoy no se vislumbra– navegará por otros mares o por otras redes. Sé que es una esperanza algo difusa, pero es lo que hay”.¹⁷⁶

Al igual que en otras muchas predicciones, Parra fía el futuro de los periódicos a la ecuación buen periodismo igual a prensa escrita. Lo que Parra, ni ninguno de los autores hasta ahora baraja es que el buen periodismo se instale o sea una cota que alcancen los nuevos medios de comunicación o formas de periodismo. No está claro, aparte de que es lo que se conoce, por qué la calidad tiene que ser exclusiva del periodismo conocido y no del que se cuece en estos momentos. Y tampoco resuelve el dilema, por lo demás también clásico, de calidad y rentabilidad. Porque lo que sí parece claro, pese a tantas incertidumbres, es que sobreviven los productos rentables, que no son los que necesariamente tienen más calidad. También es cierto que si somos incapaces de dilucidar el futuro del periodismo que conocemos, es del todo inimaginable conocer el del periodismo larvario.

El futuro está por determinar

Con los numerosos análisis y aportaciones disponibles hoy se puede llegar a la conclusión de que el futuro del periodismo, de las empresas periodísticas y de sus productos de comunicación tradicionales, especialmente la prensa escrita, no está ni mucho menos determinado, sólo existen tendencias actuales que pueden marcar las

¹⁷⁵ Ibid.

¹⁷⁶ Ibid.

líneas de futuro, pero no necesariamente. Hay algunas conclusiones provisionales que podríamos establecer:

Más de una crisis: La prensa escrita y en general la prensa viven una crisis profunda y estructural desconocida hasta ahora: crisis de rentabilidad, de prestigio, de audiencia y de calidad. De esta crisis fue antecesor inmediato un periodo de hiperdesarrollo de la comunicación social, marcado por la expansión del modelo televisivo, el uso de nuevas tecnologías, la explosión de la empresa periodística, el acaparamiento de audiencias masivas y grandes beneficios económicos.

El desencadenante de la crisis fue el propio hiperdesarrollo comunicativo, que amplió hasta la indeterminación la oferta de contenidos para una audiencia que se fraccionó para asimilarlos. Este hiperdesarrollo llevó a la multiplicación del espacio y del tiempo disponibles para el anunciante, con un abaratamiento de la publicidad por la gran competencia, una reducción del número de impactos de cada mensaje y una pérdida de eficacia del anuncio, que tuvo que multiplicarse para lograr igual número de impactos que antes, produciendo una saturación que ahondó en su pérdida de influencia sobre el consumidor, lo que llevó al anunciante a reducir su inversión. La transformación de la comunicación social en un gran negocio ha acabado poniendo en crisis ese negocio.

La culpa no es de las nuevas tecnologías: Ni las nuevas tecnologías ni las nuevas formas de comunicación social, sobre todo a partir de la expansión de Internet, están en el origen del proceso, sino más bien en su parte última. Las nuevas tecnologías estuvieron al servicio del periodismo industrial, tienen un protagonismo importante en las nuevas formas de comunicación y en el futuro pueden servir para todo lo contrario. Sirven a quien sea capaz de costearlas y en alguna medida de controlarlas o de organizarlas en su provecho. No son un hecho dado pero son neutras en sí mismas, son una herramienta que puede servir a fines distintos y excluyentes.

Comunicación complementaria más que alternativa: Las nuevas formas de comunicación social son en parte complementarias a los medios de comunicación tradicionales, y cuando suponen una sustitución son precedidas de la pérdida de interés de la audiencia, de prestigio, de credibilidad, abuso de mensajes publicitarios, pérdida de calidad, manipulación informativa... que lleva a muchos a abrazar nuevas formas de comunicación alternativa. En muchas ocasiones estas formas (diarios digitales, blogs, foros, grupos en redes sociales, etc.) no suponen un rechazo pleno a los medios tradicionales, sino que son utilizados para contrastar sus mensajes y para expresar opiniones y cauces de participación que el periodismo industrial les niega, por lo que muchas veces sirven de contrainformación sin rechazar la información existente.

Multimedia, multitarea: La reacción de los propietarios de las empresas y grupos de comunicación a esta crisis ha sido una profunda reestructuración en dos direcciones: abandonar el modelo generalista de periodismo que impuso la televisión a los demás medios para poder competir, pasando a un modelo localizado de producto, ámbito y audiencia; y convertir las redacciones, después de reducir las drásticamente, en grupos multitarea de producción de contenidos multimedia.

Un ajuste contraproducente: Los efectos inmediatos de esta reconversión periodística han sido hasta el momento más bien contraproducentes para los empresarios, ya que se ha producido una importante pérdida de calidad de su producto, las fuentes estables (anunciantes, instituciones y grupos económicos de presión) se han adueñado del discurso informativo, se han generado importantes problemas éticos, se ha remarcado la pérdida de prestigio y acelerado la huida de las audiencias que ahora cuestionan el discurso informativo y son más receptivas a nuevas formas de comunicación que aún no tienen rentabilidad empresarial.

Empresarios sin diagnóstico: Estos resultados contraproducentes en los esfuerzos de la empresas de comunicación por detener el deterioro de sus negocios denotan que no tienen claro el diagnóstico y que no han conseguido resolver la incertidumbre sobre su futuro. Han orientado su reconversión con el criterio general de poder dar respuesta a cualquier forma de comunicación social que resulte rentable en el futuro, pero desconocen qué formas, productos y canales traerán esa rentabilidad.

Comunicación cada vez menos social: La pérdida de la función social atribuida de informar a la sociedad para protegerla de los abusos de poder y la renuncia a la búsqueda de la verdad son dos efectos principales del nuevo escenario.

Claves de futuro de la comunicación social se pueden citar, como algunas de las más probables:

a) **Separación del producto respecto al soporte**, que dejará de definir al producto. Habrá noticias escritas pero no necesariamente impresas sobre papel. Habrá imágenes pero no necesariamente en televisión.

b) **La prensa escrita ahondará en su crisis** pero no desaparecerá. La que sobreviva dará prioridad a la calidad de contenidos y será reducto de lectores exigentes.

c) **Puede haber fórmulas de convergencia digital**, como la hubo audiovisual. Puede ser un acuerdo entre grandes actores económicos de la comunicación en cuanto a compatibilidad tecnológica, canales y soportes y puede llevar a que las nuevas formas de comunicación social encuentren modos de rentabilidad.

d) **El periodismo social o 3.0 seguirá adelante**, aunque no está clara su relación con las formas actuales de comunicación social ni con las futuras.

e) Surgirán **nuevos modelos de negocio** que hoy aún no se vislumbran.

f) **Habrá buen periodismo**, pero posiblemente no estará en los medios de comunicación comercial actuales.

g) **El futuro** de la comunicación social **lo decidirá**, como en etapas anteriores, **la rentabilidad**, aunque al margen o paralelamente pueden tener un gran éxito formas no rentables de comunicación aunque no sea de masas.

Contradicciones tecnológicas: La aplicación de nuevas tecnologías a la comunicación social se enfrenta a algunas contradicciones que afectan, sobre todo, a su rentabilidad:

– **Las aplicaciones** domésticas **compiten entre sí**, se solapan, se hacen obsoletas, tienen problemas de compatibilidad y se suceden velozmente.

– **La rentabilización de las nuevas aplicaciones es muy compleja**, requiere grandes inversiones y una circulación de capitales muy rápida que sólo un mercado con una demanda muy fuerte y sostenida es capaz de alimentar.

– La fascinación de la audiencia por lo tecnológico es clara, pero a la vez que la tecnología innova, **los contenidos se degradan en calidad**. Las nuevas tecnologías no aportan necesariamente más calidad, sólo más posibilidades. Las empresas intentan financiar las mejoras técnicas con un abaratamiento de los contenidos y de las plantillas que los producen.

El receptor también cuenta: En la crisis de las formas tradicionales de comunicación social no sólo influyen los dos factores más conocidos: el económico (crisis económica general, crisis sectorial de la prensa) o el tecnológico, como el surgimiento de un nuevo medio de comunicación (Internet) o nuevos canales y soportes en la esfera digital (telefonía móvil, tabletas...). Influye y con fuerza un tercer factor, que es periodístico: la audiencia, para la que los medios han perdido credibilidad y calidad y se ha vuelto más activa en la búsqueda de alternativas que les tengan más en cuenta.

Cambia la lógica de la rentabilidad: La ecuación mayor audiencia = mayores beneficios se ha roto. Las ediciones digitales de los diarios impresos de mayor tirada tienen más audiencia que las de papel pero mucha menos rentabilidad, al punto de que estos grandes diarios intentan utilizar las ediciones digitales para afianzar su edición impresa, y los digitales toman de la edición de papel buena parte de sus contenidos para rebajar costes.

Hacia una comunicación digital: Si el futuro a largo plazo es impredecible (dependerá de tecnologías que aún están por descubrir y de cómo se comercialicen, se controlen y se acepten por las audiencias) el futuro inmediato es digital, por cuanto configura una nueva era de la comunicación y de la civilización. Hay coincidencia en señalar una primera etapa de la comunicación y el conocimiento, ligada a la escritura y la imprenta (la Galaxia Gutenberg, el homo sapiens...) y una segunda (la era audiovisual, el homo videns, el periodismo industrial) a la que seguiría la actual e incipiente: la aldea global, la era digital, el homo internauta. Pero cada era tecnológica no condiciona o excluye necesariamente determinadas formas de comunicación, ni siquiera las tradicionales, que pueden reafirmarse, reconvertirse, transformarse o complementarse. La lectura y la imagen, por ejemplo, pueden sobrevivir en las tres eras tecnológicas.

Periodismo más allá de los periódicos: El buen periodismo puede ser lo que salve a la prensa escrita, pero también puede ser lo que confirme otras alternativas. Buen periodismo y prensa escrita no son necesariamente sinónimos, como no lo son nuevas formas de comunicación y baja calidad de contenidos. Salvar el periodismo puede ser más importante que salvar los periódicos, aunque si se salva el periodismo es más posible que sobrevivan los periódicos y sus empresas editoras.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

2. ¿Qué quedará del periodismo?

2.1. Teorías sobre un futuro incierto

2.2. La vieja escuela. Visiones históricas

Mario Crespo Alcaraz

2.2. La vieja escuela. Visiones históricas

Otros periodistas antes que los contemporáneos ya reflexionaron sobre el periodismo como oficio y los problemas del sistema informativo en distintas épocas. Periodistas pioneros, prestigiosos, relevantes... dejaron escrito su análisis que va desde la España de principios del siglo XIX de Larra hasta los primeros tiempos del periodismo industrial del siglo XX de figuras tan diferentes como el director de *The Washington Post* durante el caso Watergate o el reportero sin fronteras de Ryszard Kapuscinski. Visiones ya históricas que ayudan a entender un mismo hecho siempre de actualidad: el periodismo.

La perspectiva adelantada de Larra

Periodistas e intelectuales del siglo XIX ya publicaron en su tiempo opiniones sobre el oficio del periodista, entonces de gran relevancia social y de firma significada, sobre las empresas periodísticas y sobre el papel social y el poder que ejercían los periódicos de la época.

Mariano José de Larra (1809-1837) abordó aspectos como la censura, la autocensura, las presiones y servidumbres que sufría el periodista de su época y las leyes que limitaban la libertad de expresión. Tres de sus artículos recogen directamente y desde una visión pesimista los problemas que aquejaban al periodismo decimonónico.

En 'Ya soy redactor'¹⁷⁷ Larra explica el problema de la censura con un estilo satírico que le caracterizó. Narra cómo el director del periódico rechaza varios artículos del periodista por considerar que contienen noticias insignificantes, arriesgadas o textos mal traducidos. El director también rechaza un artículo del periodista sobre ciencia política por considerar que la ciencia no interesa al lector, además de no ser jocoso, ni mordaz, ni superficial. Finalmente el director rechaza otro artículo del periodista, que había decidido hablar de política como asunto candente, polémico y de presumible interés para el lector. El director alega que el artículo le comprometería y le crearía enemigos. "¡Oh qué placer el de ser redactor!", concluye irónicamente Larra.

"(...) En este artículo satiriza la censura voluntaria que por miedo o intereses personales practicaban los directores de los periódicos. En teoría y en la práctica, la censura le fue tan odiosa a Larra porque le interfería, en lo que consideraba su función principal como periodista: la comunicación de la verdad a sus lectores"¹⁷⁸.

Aunque Johnson, estudioso de Larra, prefiere hablar de censura, en término estricto (revisión de textos ya elaborados para excluir aquellos que el censor considera inconvenientes, o hacer correcciones y enmiendas a los mismos) no sería censura. En un segundo nivel quedaría más bien la autocensura del periodista, mientras que en el primer nivel está lo que Johnson llama intereses personales de

¹⁷⁷ Publicado en *Revista Española* el 19 de marzo de 1833. En Johnson Jerry L. (ed) (1981): pp. 243-249.

¹⁷⁸ Johnson Jerry L. (1981): p. 243.

los directores. Aunque tuvieran una expresión personal, estas prácticas denotan un claro devaneo entre la prensa y el poder, pese a lo incipiente que era (la prensa, no el poder), la escasa tirada de los periódicos (que en realidad eran hojas) y pese a que se trataba de textos que sólo quedaban al alcance de muy pocos (no sólo por el precio, sino por la barrera cultural de saber leer). Pero bien es cierto que pese al rudimentario soporte de la prensa de esta época (primer tercio del siglo XIX), y su escasa tirada y accesibilidad, tenía una gran repercusión entre las elites de la política y la economía de la época.

La cronología de la prensa española nos deja una reflexión importante. Cuando los postulados liberales no habían todavía triunfado del todo sobre el absolutismo monárquico, ya había periodistas como Larra que advertían de problemas éticos en la prensa que hoy son de plena actualidad tras un largo recorrido histórico que se supone que debía haberlos resuelto. El ascenso del liberalismo y el hiperdesarrollo posterior de los medios de comunicación ha mantenido intactos algunos de los problemas que ya existían en un contexto de monarquía absoluta.

En ‘El hombre pone y Dios dispone, o lo que ha de ser el periodista’¹⁷⁹, “Larra satiriza el desconsolador destino del periodista que se ve obligado a servir a una infinidad de amos mientras intenta ser fiel a su obligación de escribir la verdad”, señala Jerry L. Johnson¹⁸⁰. Así define Larra la realidad del periodista de la época:

“...soy de mío tan indómito e independiente, que me asustaría la idea de proponer yo, y de que dispusiesen de mis propósitos millares de dioses, ya que desdichadamente ha de ser hombre un periodista, y, lo que es peor, hombre débil y quebradizo. (...)”

Ha de tener del perro el olfato, para oler con tiempo dónde está la fiera, y el ladrar a los pobres; y ha de saber dónde hace presa, y dónde quiere Dios que hinque el diente. Le es indispensable la vista perspicaz del lince para conocer en la cara del que ha de disponer, lo que él debe poner; el oído del jabalí para barruntar el runrún de la asomada; se ha de hacer, como el topo, el mortecino, mientras pasa la tormenta; ha de saber andar, cuando va delante, con el paso de la tortuga, tan menudo y lento que nadie se lo note, que no hay cosa que más espante que el ver andar al periodista; ha de saber, como el cangrejo, desandar lo andado, cuando lo ha andado de más, y como de esas veces ha de irse sesgando por entre las matas a guisa de serpiente; (...) ha de estar en continua atalaya como el ciervo, y dispuesto como la sanguijuela a recibir el tizeretazo del mismo a quien salva la vida; (...).

Con respecto al vegetal parece el periodista a las plantas en acabar con ellas un huracán sin servirles de mérito el fruto que hayan dado anteriormente; (...) ha de dejarse podar como y cuando Dios disponga, y tomar la dirección que le dé el jardinero; ha de pinchar como el espinoso y la zarza los pies de los caminantes desvalidos, dejándose hollar de la rueda del poderoso (...).

En una palabra, ha de ser el periodista un imposible; no ha de contar sobre todo jamás con el día de mañana: ¡dichoso el que puede contar con el de ayer! (...).¹⁸¹

Larra viene a decir que el primer instinto que debe desarrollar un periodista es el de conservación. Su función crítica aparece como residual, y el periodista que desee

179 Publicado en *Revista Española* el 4 de abril de 1834. En Johnson Jerry L. (ed) (1981): pp. 391-394.

180 Johnson Jerry L. (1981): p. 391.

181 Larra, M. J. (1834). En Johnson Jerry L. (ed) (1981): pp. 393-394.

mantenerla tendrá que cargar con ella, resguardándola a escondidas mientras sorteaba innumerables obstáculos en busca de un lugar, de un momento o de una circunstancia en que ejercer su crítica y buscar la verdad. Un momento que parece no llegar nunca. La aspiración, con frecuencia, se queda en sobrevivir.

La crítica a la censura de la época es una constante en los artículos de Larra. El autor ataca la censura no ya como ánimo o intención de controlar lo que se publica. Se burla de la censura como límite, como norma legal que el Estado utiliza para sistematizar la censura. Aunque nuevamente el autor decimonónico se vuelve a referir sobre todo a la autocensura:

“Buenas ganas se me pasan de injuriar a algunos soberanos y gobiernos extranjeros. Pero ¿no lo prohíbe la ley? Pues chitón.

Hecho mi examen de la ley, voy a a ver mi artículo: con el reglamento de censura a la vista, con la intención que me asiste, no puede haberlo infringido. Examino mi papel: no he escrito nada, no he hecho artículo, es verdad. Pero en cambio he cumplido con la ley. Este será eternamente mi sistema; buen ciudadano, respetaré el látigo que me gobierna, y concluiré siempre diciendo: ‘Lo que no se puede decir, no se debe decir’.”¹⁸²

De esta visión de Mariano José de Larra sobre los problemas que rodeaban al periodismo de la época es de destacar que no sólo mantenía los postulados de libertad de expresión que comenzaron a circular en su época y que correspondían a una perspectiva liberal de exigir la libertad de expresión de los periódicos frente al poder del Estado. El autor ya atacaba entonces otras influencias que se han dejado sentir más claramente en el periodismo durante los siglos XX y XXI: las de la clase política y las del poder económico. Larra no se quedaba en el mero ataque a la censura y en el planteamiento liberal de la prensa. Iba más allá planteando problemas éticos y de libertad que casi dos centurias después los tenemos en primera línea del debate.

No pocos estudiosos de la obra, la vida y la España de Larra, han discrepado sobre si el joven escritor era romántico o ecléctico. Si era un patriota español con visión de futuro, un afrancesado antipatriota o un cosmopolita. Y si era un hombre de clase alta reformista o un burgués liberal. Los pronunciamientos políticos y sociales del personaje lo sitúan, sin perder su clasismo elitista, en posiciones liberales moderadas y sobre todo antiabsolutista. De ese absolutismo de la España de Fernando VII Larra odia especialmente la censura, que no sólo se cernía sobre la prensa, sino también sobre la creación literaria, las obras teatrales, la crítica cultural, etc. Como describe Enrique Rubio, otro estudioso de la obra de Larra:

“Su posición ante la política del momento revela también un carácter íntegro, cláusula difícilmente aplicable a hombre alguno. Larra escribe sus artículos en una época en que la censura absolutista actuaba como freno implacable. Época en que decir las verdades o afirmarse en un determinado ideario acarrearían no pocos sinsabores. Recuérdense las palabras de su artículo ‘Los barateros’: “Cualquiera de

¹⁸² Larra, M. J. (1835): “Lo que no se puede decir, no se debe decir”. En Johnson Jerry L. (ed) (1981): pp. 489-493. Este artículo se publicó por primera vez en la colección de sus artículos que el autor hizo en 1835, y Jerry L. Johnson considera probable que fuera escrito en octubre de 1834 con la intención de que fuese publicado en ‘El Observador’, lo que no ocurrió.

nuestros lectores que haya estado en la cárcel, cosa que habrá sucedido por poco liberal que haya sido...”¹⁸³

El mercado como regulador moral

Julio Roig y Bergadá hacía ya en 1906 un alegato a favor de la empresa periodística en contraposición al periódico de partido, en uso en aquella época:

“La rotativa con sus tiradas fabulosas y rápidas ha hecho nacer el diario de empresa, mejor diríamos, ha traído la industria del periódico. Búscase en ella el empleo de capitales y el logro de un lucro comercial. Por este motivo es este periódico el que más cuida de alcanzar y conservar el favor del público, tratando todos los asuntos con un gran espíritu de justicia y con una imparcialidad de independencia de que no pueden disponer los llamados diarios de partido.

La circunstancia de que existan comprometidos en el negocio del periódico de empresa grandes capitales, impone a sus directores la necesidad de seguir, aun contra su voluntad, las corrientes de la opinión. Si alguna vez se apartan de ella para servir aspiraciones y propósitos censurables, la bajas de los suscriptores y el descenso de la venta en la calle, advierten la necesidad de abandonar inmediatamente el camino emprendido”.

(...)

Al viejo diario de partido, cebado con los fondos de ‘reptiles’ y de la higiene, con filtraciones de consumos, con obvenciones de la timba, poco o nada le importaba el favor del público. A las mayores inmoralidades podía entregarse sin temor de inferir el más leve perjuicio a sus intereses materiales.

En cambio, el periódico de empresa, por la cuenta que le tiene, para aumentar el número de sus lectores, para salir vencedor en esta gran lucha de la concurrencia, se ve constreñido a ajustar todos sus actos a la más absoluta integridad moral. Y el que de esta norma se aparte irá derechamente al fracaso y a la ruina”.¹⁸⁴

La visión de Roig y Bergadá responde a la más pura concepción liberal, porque por un lado reconoce la iniciativa privada, de la sociedad civil, frente al Estado y la sociedad política como los mejores impulsores de la prensa. Y, por otro lado, responde a una concepción que considera al mercado y la elección del cliente como los mejores mecanismos de regulación tanto de la viabilidad como de la integridad moral de la prensa.

El autor se inclina por uno de dos modelos de prensa escrita, comercial y de partido. Ciertamente esta última no ha sobrevivido. Pero no considera el factor de la competencia entre diarios de empresas comerciales. La lucha por las ventas y las audiencias ha sido uno de los factores que en opinión de no pocos analistas más ha degradado el contenido de los mensajes periodísticos. La búsqueda del titular más llamativo de la misma noticia, su presentación simplificadora, la necesidad del impacto, la lucha por llegar el primero y más lejos son caracteres dominantes de una carrera en la que la veracidad y la ética han sido netos perdedores. La expresión de que “para aumentar el número de sus lectores, para salir vencedor en esta gran

¹⁸³ Rubio, E. (ed.) (1987): p 76. El artículo “Los barateros o El Desafío y la pena de muerte” al que se refiere Rubio aparece en la página 369 de esta obra, así como en la edición de Jerry L. Jhonson (ed) (1981): p. 789.

¹⁸⁴ Roig y Bergadá, J., en Mainar, R. (2005): pp. 22-23.

lucha de la competencia, se ve constreñido [el diario comercial] a ajustar todos sus actos a la más absoluta integridad moral” resulta hoy, más de cien años después de ser proclamada, si no ingenua en su planteamiento, incumplida en su resultado.

También es cuestionada la idea de la ‘democracia de las audiencias’, desde la constatación de que el interés público cada vez coincide menos con el interés del público, desde la perspectiva de que la audiencia no puede proponer, sólo elegir entre lo que se le da a elegir y considerando que no pocas veces vende más el marketing en torno al contenido que el contenido propiamente. El debate sobre el papel social de los medios de comunicación y los numerosos problemas éticos planteados hoy viene a demostrar que entre las bondades del mercado no se encuentra la de servir de regulador moral de su propio negocio.

Mainar, visionario y precursor del nuevo periodismo comercial

El periodista aragonés afincado en Barcelona Rafael Mainar fue uno de los precursores y anunciadores del emergente periodismo comercial ya a principios del siglo XX, del periódico concebido como aventura empresarial con ánimo de lucro que busca su financiación en los anunciantes ofreciéndoles una cartera de lectores ganada con la calidad y actualidad de los contenidos del diario (que por entonces tenía de cuatro a ocho páginas de gran formato) y apoyada en el uso y rápida evolución de las tecnologías de comunicación (el telégrafo todavía era la principal herramienta) y de impresión (la rotativa aún no se había impuesto a las prensas planas).

En 1906 Mainar escribe la que en realidad constituye toda una guía de gestión empresarial de un periódico que incluye aspectos periodísticos, como el lenguaje, los géneros, los tipos de contenido, etc. La obra también supone todo un alegato a favor de los periódicos comerciales de empresa, que aún no habían obtenido el calificativo de ‘mass media’, y contrario a la prensa de partido, que se identificaba claramente con opciones políticas determinadas y su funcionamiento se regía por criterios alejados de la perspectiva de rentabilidad empresarial. Rafael Mainar no menciona en ningún momento el papel social que cumplen o deberían cumplir los periódicos, a los que considera sencilla y legítimamente un mero negocio.

“La Historia que pasa’ hemos apuntado, por apuntar alguna, como definición posible del periódico, y lo que parece más que una frase, hecha por hacerla, nos da la clave del porqué y para qué se fundan los periódicos. Fúndanse: unos para que la Historia pase como a los fundadores conviene; otros para pasar los fundadores, de ésta o la otra manera, a la Historia; y, por último, los más de los periódicos deben su fundación a la moderna industria y comercio moderno de hacer y vender historias”.¹⁸⁵

Evidentemente, a la primera categoría pertenecían los periódicos de partido. “Todos ellos se inspiran, como finalidad, en la idea de orientar las masas y la vida nacional, al triunfo de un ideal político, social o económico”¹⁸⁶. Mainar ya previó con acierto que esa prensa no tenía futuro, con tal acierto que hoy ya no existe.

¹⁸⁵ Mainar, R. (2005): p. 32.

¹⁸⁶ Ibid.

“La ‘palanca’ de la prensa tiene, es evidente, mucha fuerza; pero no la bastante para torcer la Historia; por eso el periódico a ello dedicado está ya ‘demodé’ en muchos países y muy cerca de ello en el nuestro”.¹⁸⁷

Los que Mainar denominó “periódicos personalistas”, correspondientes a la segunda categoría de prensa, obedecían a que “el fulanismo todavía vive y puede” en nuestro país. Por último, está el “periódico industria”, por el que se decanta el autor:

“No podía ser de otra manera y no ha sido. El periódico que es ‘fuerza aprovechable’, ‘producto consumible’, no había de librarse del industrialismo de los tiempos, y, digámoslo arrostrando el anatema de los líricos soñadores y los idealistas recalcitrantes, el periódico, al ser objeto de una industria, ha ganado materialmente y quizá moralmente no ha perdido”.¹⁸⁸

Y lejos de suponer un riesgo para la libertad de expresión el periodismo concebido como negocio empresarial, Mainar defiende así su viabilidad y bondad:

“Sometido de lleno el periódico a las leyes de la competencia comercial, ha tenido que luchar vigorosamente por la conquista del mercado y ello ha traído el mejoramiento y rapidez de la información, los costosos y complicados servicios del periódico moderno, su mejor confección y presentación y la necesidad de sugerencias en que el ingenio y el arte han sido puestos a contribución y pagados, muchas veces, sin tasa ni regateo.

(...)

Necesitado el periódico de empresa, como se llama al industrial, de sumar gran masa de lectores, procura reflejar todos los aspectos interesantes de la vida y se hace más completo; buscando la defensa del negocio en la publicidad no explota al lector, al contrario, le da, en ocasiones, mucho más de lo que el lector paga, se hace barato”.

(...)

El periódico de empresa, el periódico a quien se quiere motejar llamándole industrial, es el único, el único, que puede llegar a ser el periódico ideal: ‘La Historia que pasa’”.¹⁸⁹

Otro argumento que Rafael Mainar expresaba a principios del siglo XX en favor del periodismo tal y como se acabó desarrollando es el del nacimiento del periodista profesional, de una profesión en sí:

“Sí, hay que hacer periódico, y hay que hacerlo con periodistas, lo que no es, como parece, una gedeonada, puesto que el periodista profesional no ha existido, tal como hoy existe, mientras los periódicos de empresa no han hecho preciso el periodista de oficio y un ‘oficio’ del periodismo”.¹⁹⁰

También intenta disipar, con un ejemplo que hoy resultaría desafortunado, los temores hacia el periodismo moderno como ‘arma’, como poder:

187 Ibid. p. 33.

188 Ibid. p. 34.

189 Ibid. pp. 35-36.

190 Ibid. p. 36.

“Horrores dirán del periódico de empresa los apegados al periodismo tradicional; por heréticas serán tenidas las precedentes líneas; males sin cuenta serán atribuidos a la industria periodística; pero... La industria que fabrica cañones no sabe si éstos servirán para defender la justicia o para consumir el desafuero, y es una respetable industria. La de los periódicos sabe que cuando éstos se dedican a defender malas causas parecen ahogados porque el público les hace el vacío”.¹⁹¹

Para Mainar el periodismo español de principios del siglo XX está claramente subdesarrollado precisamente por esa falta de visión mercantil:

“Una de las causas, no la principal de la falta de vitalidad de la prensa española, es el no haber francamente entrado en los procedimientos del periodismo industrial, puesto que aun los periódicos de empresa existentes, procuran disimular tal condición y aun la niegan como si fuese una mancha”.¹⁹²

Al negar la posibilidad de que un periódico de empresa pretenda ejercer un poder más allá de ofrecer información de verdadero interés para sus lectores que justifiquen un público amplio y atractivo para los anunciantes que sostiene al periódico, Mainar defiende una visión un tanto primaria y primigenia del liberalismo, propia tal vez de una etapa incipiente del liberalismo de la burguesía española, que intentaba asegurarse un espacio distanciándose del poder, del Estado, que hasta no mucho antes era el gran limitante de la libre iniciativa de la burguesía. Mainar no contaba, a principios del siglo XX, con que la burguesía liberal estuviera interesada, más allá de asentar y ampliar su espacio económico, en constituirse en un poder propio, económico, y no pensaba tampoco en la posibilidad de un pacto entre los poderes económicos y políticos, escenario en el que nos movemos un siglo después.

Esta visión de Mainar, la de un periodismo desapegado del poder que sólo busca hacer negocio prestando un servicio, podría explicarse según el desarrollo de un ciclo, según el cual el liberalismo habría pasado desde la segunda mitad del siglo XIX de escapar del poder del Estado a retornar al mismo constituido en un poder propio y nuevo que necesita del pacto y del concurso del poder político. En siglo y medio los defensores del liberalismo económico habrían completado un ciclo hasta volver al Estado, y habrían pasado de ser un contrapoder a ser un nuevo poder y finalmente un poder compartido.

Otra explicación posible es que los empresarios de la burguesía que eran propietarios de periódicos vieran en éstos desde el primer momento un ‘arma’ para su propio poder. Siguiendo el ejemplo de Mainar sobre la industria militar, cuyos productos pueden servir igualmente para hacer el bien y el mal, los periódicos tenían desde el primer día esa capacidad de influencia que se podía utilizar en un sentido o en otro. Así se explica el interés de los monarcas absolutistas por mantener una rígida censura previa, y el surgimiento de la prensa de partido en la España liberal. Todos eran conscientes del poder que tenía la prensa sobre la población y las elites, y la concepción de la prensa como un negocio no constituiría un alejamiento de las luchas de poder sino el acercamiento a otra forma de poder, el económico. Tampoco parece clara la desvinculación histórica entre poder económico (burguesía liberal) y

¹⁹¹ Ibid.

¹⁹² Ibid. p. 37.

Estado (monarquía liberal tras el absolutismo). En la España de la segunda mitad del siglo XIX y primer tercio del siglo XX los liberales, detentadores de fortunas y negocios, estaban en liza política por el control del Estado con los conservadores, también acaudalados. La visión empresarial, de negocio y lucro, prensa incluida, no sería pues puramente profesional, estaría íntimamente ligada a las luchas por el poder político.

Rafael Mainar aborda aspectos prácticos del periodismo que hoy tienen implicaciones éticas claras, como los relativos a las fuentes oficiales de información. Algunos autores han descrito la función de las mismas en nuestros días como centros de presión regidos por periodistas y entre sus funciones están las de inundar de mensajes acrílicos e intrascendentes las redacciones de los periódicos para contrarrestar su capacidad de atender asuntos de menor conveniencia para los poderes establecidos. Ya Mainar lo veía así en 1906:

“Eso que llaman ‘centros oficiales’ –ministerios, salones de conferencias, gobierno civil, alcaldía, juzgados, delegaciones de policía, etc.–, son fuentes de información, de las que no suele sacarse mucha agua ni muy clara, si no es con bomba y a veces con ‘bombos’. En esos centros las ‘notas oficiosas’ dicen poco. Están hechas para los periodistas, pero no para los periódicos; son la iniciación de las noticias, pero no las noticias completas, y en completarlas está la habilidad y el trabajo del periodista”.¹⁹³

Y abunda en la idea en dos capítulos separados de su libro. Al hablar del comentario como uno de los contenidos periodísticos habituales, señala que “el público es, en España, siempre de oposición y paga mejor al que mejor pega”.¹⁹⁴ Y al referirse a la “propaganda periodística” señala:

“Pretender, por ejemplo, lograr la popularidad de un Gobierno, ministerializar la opinión, con los periódicos populares, es enormemente expuesto a que el instrumento de propaganda, tropezando con resistencias mayores a su potencia, se melle y estropee y aun se inutilice y quiebre por completo”.¹⁹⁵

Pero el periodismo actual no sólo sufre la instrumentalización política e institucional, sino también la comercial, tanto por la presencia del mundo empresarial en los contenidos periodísticos como por los intereses de los grandes grupos empresariales presentes en las estrategias de los principales grupos de comunicación, de los que en su mayoría ya son accionistas o propietarios. Mainar se refiere al primer aspecto:

“Y llegamos a la propaganda mercantil e industrial, que no es, ni menos ha de parecerse, a la que se hace en cuarta plana¹⁹⁶. Los sindicatos y agremiaciones mercantiles o industriales, comprendiendo y apreciando el valor de la prensa para la propaganda y defensa de sus intereses colectivos, a ella acuden cuando los ven amenazados, y en el periódico diario tienen, hoy más que ayer y mañana más que

¹⁹³ Ibid. p. 118.

¹⁹⁴ Ibid. p. 132.

¹⁹⁵ Ibid. p. 137.

¹⁹⁶ En la mayoría de los periódicos de principios del siglo XX la cuarta página era la última del diario.

hoy, espacio y atención los asuntos que con el comercio y la industria hacen relación, y por ellos y para ellos se hacen campañas activas”.¹⁹⁷

Ya advertía hace un siglo Mainar de la existencia de fuentes oficiales, de su intención poco periodística y de su ánimo de ganarse el favor (y los titulares) de los periódicos. Considera que el lector tiene un espíritu crítico (“paga al que mejor pega”) que lo alejaría del periódico que favoreciese a las fuentes oficiales, pero considera natural la presencia de “propaganda mercantil e industrial”. También es cierto que entonces aún no existía un fenómeno hoy consolidado: la publicidad institucional, que por su volumen es ya un financiador imprescindible para las empresas periodísticas y sus productos. Un nuevo punto de encuentro entre el poder político y económico en el escenario de los medios de comunicación.

No deja de resultar curiosa la referencia que Rafael Mainar hace a algunas prácticas periodísticas dudosamente éticas ya en la época, aunque muy extendidas, y se pronuncia sobre ellas como un aspecto más de la producción periodística. El autor recoge tres de estas prácticas: el infundio, el ahueque y las tijeras. Asombrosamente las tres perviven como prácticas extendidas del periodismo actual, sobre todo las dos últimas.

El infundio, que Mainar no llega a definir con precisión, se consideraría algo así como ‘enriquecer’ la información con detalles, causas y ambientes que en realidad son inventados para dar mayor atractivo a la información y para responder con meras elucubraciones cuando no directamente invenciones a algunas interrogantes para cuyas respuestas no se dispone de datos. En otros casos el infundio sería una invención completa partiendo de un detalle que se sabe insignificante y carente del contenido con el que se presenta. El infundio se aplicaría sobre todo a los hechos y sucesos y el autor lo considera tristemente necesario:

“¿Es necesario ‘infundiar’? Disculpable, ya hemos visto que lo es; necesario, puede que también lo sea. Cuando no hay noticias y el periódico aparece sin ellas, no se le ocurre al lector pensar que haya sido un día gris, sino que exclama: ‘¡Qué sosos están hoy los periódicos!’. No excusa al periodista el que no haya noticias; ha de darlas, y por eso, para cuando no abundan, es un recurso heroico el saberlas inventar con buen ingenio o presentirlas por esfuerzo deductivo”.

(...)

Declaro que no tengo vocación para el ‘infundio’; mas también digo y declaro que el periodista ha de saber hacerlo. Es un poco brusca esta sinceridad; lo comprendo, pero es sinceridad que tiene, en quien es del oficio, el gran mérito de descubrir uno de aquellos secretos, que egoístamente guardamos, porque harían que no se nos leyese o se nos leyera con prevención”.¹⁹⁸

Amén de estas razones ‘positivas’ para defender el infundio, que el autor escribe siempre en cursiva, hay otras ‘negativas’ que excluirían la conveniencia de contar siempre la verdad en todos sus extremos. La cita es muy ilustrativa:

“(...) el periodista también es público y está contaminado del prejuicio, y otras, porque sabe que si pretende imponer las líneas, el color y el ambiente de la realidad,

¹⁹⁷ Ibid. p. 143.

¹⁹⁸ Ibid. p. 184-185.

bien observada y con verdad pintada, corre riesgo evidente de ser tenido por 'infundioso' en fuerza de haber sido veraz (...).

Que pinte, que pinte, un periodista francés, una España que no sea un país de abanico y pandereta (...).

(...)

Quizás es lo mejor la verdad; pero el respetable pueblo no siempre la acepta como mercadería de buena ley, y hay que entreverarla a veces con su poquito de fantasías 'infundiosas'".¹⁹⁹

La segunda figura a la que se refiere Mainar es el ahueque, que equivaldría en la actualidad a lo que se denomina background o contextualización periodística de un hecho, lo que en no pocas veces equivale al 'relleno' de una información concreta con datos generales o de otros hechos similares.

"En esta labor de 'ahueque' prestan excelentísimos servicios los diccionarios de contemporáneos para los 'añadidos' biográficos o necrológicos, los anuarios oficiales, el almanaque gotha, el indispensable Larousse (...).²⁰⁰

El último instrumento 'moderno' del periodismo se denomina tijeras, que "es general, en las redacciones llaman a este instrumento cortante, el redactor jefe. Bien ganada tiene la plaza con el trabajo que rinde"²⁰¹. Las tijeras son una vieja práctica periodística consistente en confeccionar noticias con el texto recortado de las que han publicado otros diarios. Sería como el actual 'copiar, cortar y pegar' de textos ajenos o el plagio, según se quiera entender. El autor considera que esta práctica es legítima si se confiesa que es un recorte y se cita por tanto la fuente original.

Una variante de las tijeras sería el 'autotijeretazo', una práctica conocida hoy como 'refrito', consistente en utilizar noticias propias ya publicadas para volverlas a ofrecer, con iguales datos, con distinta presentación, o como relleno de una información de continuidad en la que se produce un hecho nuevo que da lugar a la nueva publicación del tema.

Si curiosa es la referencia del autor al infundio, al ahueque y a las tijeras, no deja de ser menos curiosa la vigencia que estas prácticas tienen un siglo después. Ya no son recursos excepcionales sino herramientas cotidianas. El infundio es utilizado a diario en las informaciones principales para cubrir los huecos que dejan los datos importantes pero desconocidos por los periodistas; también cuando se resalta un detalle llamativo que se eleva a titular aunque la información sea intrascendente o aburrida; y hoy día las fotos juegan un papel importante, cuando un gesto o instante parcial, una imagen sesgada, es capaz de dar un vuelco al sentido de la información respecto a cómo quedaría sin la imagen o con otra imagen no descontextualizada.

El ahueque es hoy imprescindible para confeccionar el volumen de contenidos que los medios de comunicación producen para ocupar la emisión en continuo y los centenares de páginas diarias para lograr el espacio necesario para la publicidad. El relleno, la reiteración, la contextualización, el recordatorio, las referencias...

¹⁹⁹ Ibid. pp. 185-186.

²⁰⁰ Ibid. p. 188.

²⁰¹ Ibid. p. 189.

constituyen cada vez una proporción mayor de las informaciones, al punto de que muchas de ellas sólo tienen de noticioso el titular y el primer párrafo, y el resto (amplios espacios cuando son noticias destacadas) queda formado por estos contenidos de ahueque.

El uso de tijeras tiene hoy también vigencia. Las redacciones o periodistas que quedan rezagados en alguna información se suman a la continuidad de la misma dándola por hecho simplemente porque los demás la han publicado, con referencias difusas a “se dice”, “todo el mundo comenta”, “ha trascendido”, “se especula con”, “informaciones no confirmadas indicarían que”... Mientras que el autotijeretazo realmente es una forma de ahueque, que ahorra bastante respecto a otras fórmulas de ahueque. “Copiar y pegar” es una expresión del todo familiar en los periódicos actuales, y aunque está menos extendida la práctica de plagiar directamente las noticias de otro (aunque sí que se sigue haciendo tijera, haciendo ‘refritos’ del conjunto de las informaciones ajenas), sí está hoy aceptado el copiar y pegar textos de notas de prensa oficiales, ya redactadas en tercera persona, haciéndolas pasar ante el lector como informaciones que el medio ha redactado. Únicamente se le añade un “indicó en un comunicado”, pero sin llegar a revelar que “éste no es nuestro texto, sino el comunicado en sí”. Las fuentes estables, conocedoras de esta práctica economicista en los medios, ya emiten sus notas dirigidas directamente al lector, para que puedan ser copiadas sin tener que cambiar el tiempo verbal o la persona del sujeto. Estas fuentes ya informan directamente a la audiencia del producto periodístico con el permiso de la empresa.

El periodista de principios del siglo XX Rafael Mainar cierra su obra con un capítulo dedicado al futuro del periodismo, tan cargado de aciertos en su predicción como el resto de su libro. El autor ve clara e innegable la identificación del nuevo periodismo no ya con su gestión empresarial sino, por naturaleza, con el capital mismo, lo que atañe incluso a su definición:

“¡Oh, si la prensa fuese, como dicen, el cuarto poder del Estado! Pero hoy, no el cuarto, sino acaso el primero, para no decir el único, de esos poderes, es el dinero, y a eso ha de aspirar, y aspira, el moderno periodismo industrial: a serlo o a representarlo”.²⁰²

Vuelve a demostrar aquí que el periodismo comercial no sólo era negocio, era y es poder. Ahondando en la mercantilización del periodismo, Mainar afirma que el futuro no será un periódico plenamente publicitario, seguirá siendo manifiestamente informativo. Pero incluso en este punto se puede encontrar una lectura actual, en el sentido de que efectivamente las grandes corporaciones han encontrado como mejor influencia de sus ideas, valores y productos no el anuncio publicitario, sino un contexto informativo ‘favorable’.

Con estas palabras lo planteaba Rafael Mainar en 1906:

“Fijándose muchos en que los ingresos que hoy dan vida al periódico derivan de la publicidad pagada y no de la remuneración del lector, con la que apenas si el periódico cambiaría el dinero dado el coste de producción de la hoja impresa; fijándose en esto, digo, hay quien supone que en lo venidero, se impondrá como

202 Ibid. p. 219.

verdad fundamental, el que lo principal en el periódico es el ‘anuncio’, y lo accesorio, lo accidental, casi diríamos lo decorativo, es la información, el texto de redacción, lo que hoy consideramos el verdadero periódico.

De tal pensar deducen que vendrá un tiempo en que los grandes periódicos no sean otra cosa que factores auxiliares, propagandistas o ‘viajantes’, de los grandes ‘trust’ monopolizadores de determinadas producciones. No estamos en esa creencia (...).

Por otra parte, el ‘trust’ no es el porvenir de la producción, porque inevitablemente, aun suponiendo que siguiera en aumento la sindicación de los productores, surgiría de ella la sindicación del consumo, y llegaría un momento en que, siendo iguales estas dos fuerzas, y siendo contrarias en su acción, acabarían por destruirse”²⁰³

Mainar previó la posibilidad de que el capital se adueñase de los periódicos, a la vez que rechazó tal posibilidad con un razonamiento ingenuo: que los lectores tendrían la misma capacidad de organización y de exigencia que los periódicos y sus conglomerados empresariales. El tiempo ha demostrado que el mensaje es propiedad de quien tiene la capacidad y los medios para producirlo y emitirlo, no de quien lo recibe según la expresión de sus deseos.

Mainar también previó con clarividencia la desaparición de los pequeños periódicos locales independientes. Aunque aún no habían nacido los actuales grupos de comunicación y el proceso de concentración, describe un estado primario de competencia que favorecía al más grande ayudado por la tecnología:

“La difusión de las grandes ciudades ha de matar forzosamente muchos pequeños periódicos, del mismo modo que, hoy una y otra mañana y otras después, las pequeñas unidades de población se van sumando a las grandes; la prensa ‘rural’ se irá sumando a la gran prensa urbana, más tarde ésta irá formando núcleos nacionales, y finalmente se llegará por adelantamiento de los medios de comunicación, transmisión y fijación del pensamiento a mayores exigencias en el lector y a un encarecimiento de la producción periodística, que sólo dejará vivos a los periódicos mundiales”²⁰⁴

A este periodismo mundial destina Mainar su última reflexión:

“¿Que cómo será el periódico? De información, indudablemente de información; pero no de esa información hecha para saciar la fútil curiosidad, sino de esa otra que sirve para documentar la vida; de información con meollo, con enjundia. No se buscará, no se podrá buscar la minucia local, porque el localismo no existirá para el periódico, no podrá existir. La información, como el periódico, será mundial, y como no habrá espacio para los hechos pequeños y siempre los habrá grandes que referir, merecerán el ser tratados y referidos con más cuidado y pulcritud que hoy lo son”²⁰⁵

Como se ve, parte del futuro que predijo Mainar aún está por llegar, aunque parece innegable que la tendencia ya existe, la mundialización es un fenómeno que se extiende tanto a los contenidos informativos (concentración de la producción periodística mundial en las grandes agencias, agenda mundial de la información,

203 Ibid. pp. 221-222.

204 Ibid. p. 222.

205 Ibid. p. 223.

etc.) como a la gestión empresarial de la comunicación (grandes grupos multimedia y multinacionales, desembarco de capitales extranjeros en las principales empresas de comunicación...). Sin embargo, esa tendencia tiene vericuetos, de forma que al mismo proceso de concentración empresarial obedece el de fraccionamiento de la producción y su localización (geográfica, temática, tecnológica) como estrategia comercial para ganar audiencias, cada vez más fragmentadas que no buscan consumir en masa sino acceder a contenidos específicos con apariencia de estar personalizados.

Buscar la mentira

Tras 23 años dirigiendo el Washington Post, uno de los diarios más influyentes del mundo, y cuarenta años de carrera, el veterano periodista Benjamin C. Bradlee, hoy jubilado, publicó sus memorias. Este periodista estadounidense será recordado por tres cosas: dirigió el diario que destapó el caso Watergate, que llevó a la dimisión del presidente Nixon; fue amigo íntimo del presidente John F. Kennedy; y comandó el proceso de modernización de uno de los dos diarios más importantes de EE UU, el Washington Post, durante los años 70 y 80 del siglo pasado. Pese a que están escritas en muy primera persona, algunas de las circunstancias profesionales que vivió Bradlee desprenden un innegable interés en el análisis de la profesión periodística.

En sus memorias, Bradlee se refiere a una de sus primeras etapas profesionales, la fundación del semanario New Hampshire Sunday News, que le aportó una inolvidable lección: buena audiencia y buen periodismo no siempre conllevan rentabilidad para un medio de comunicación, cuya suerte puede quedar más determinada por los poderes fácticos, como las elites empresariales que disponen su publicidad según criterios ideológicos.

“Tuvimos rápidamente un gran éxito de tirada. Escribíamos sobre alambiques ilegales, niños perdidos, fábricas vacías, sobre los que contaminaban y sobre la contaminación, y sobre los problemas de los granjeros, como la brucelosis, porque yo era también el encargado de la sección de agricultura. En poco tiempo, empezamos a vender más ejemplares cada domingo de los que vendía a diario el Union o el Leader. Y aunque aquello tenía que habernos proporcionado lucrativas páginas de publicidad, los anunciantes veían decididamente con malos ojos nuestro espíritu de denuncia y se marcharon en bloque. Nos llamábamos independientes, pero en el viejo Estado del Granito, ‘independiente’ significaba, en aquella época, izquierdista, cuando no comunista.”

(...)

Durante su breve existencia –veinticinco meses– el New Hampshire Sunday News ganó premios de la AP por su calidad en competición con todos los periódicos consolidados de Nueva Inglaterra, incluidos los diarios. Teníamos un menú habitual a base de reportajes de investigación y de fondo, además de una estupenda sección local de deportes, páginas sobre la mujer que eran abiertamente sobre la mujer y cuatro páginas de cómics en color. En menos de dos años, nuestra tirada superó a la del resto de los periódicos del Estado. Conseguimos dos magníficas historias de denuncia y estábamos detrás de una tercera, cuando nos quedamos sin un dólar por falta de publicidad”.²⁰⁶

²⁰⁶ Bradlee, B. (2000): pp. 97 y 101.

Antes de dirigir el Washington Post, Bradlee fue director adjunto. Permaneció en este periódico estadounidense durante 29 años, de los cuales 23 fue director y los restantes ocupó otros cargos, como director adjunto, cargo al que accedió en 1965. Así describe cómo se encontró el Post en esa fecha:

“Y así, con el periódico apenas revitalizado, me hicieron director adjunto. Había llevado a cabo muy poco, aparte de unas cuantas contrataciones, y una buena dirección en unos cuantos asuntos más. Aún no sacábamos regularmente buenos reportajes. El periódico era difícil de leer. La calidad de la producción era un desastre, con abundantes erratas, con un color tan malo que las personas solían salir en las fotografías con cuatro ojos y dos juegos de dientes. El diseño era sencillamente horrible, dominado por una sección de Publicidad más interesada en los ingresos que se obtenían por los anuncios que en el propio periódico. La tinta manchaba, ‘calaba’ (había anuncios impresos en una tinta oscura que se podía leer en el reverso) en una de cada dos páginas. Yo apenas tenía pajolera idea sobre el tema de la producción. La plantilla era todavía pequeña –303 redactores– y el presupuesto para la redacción era, por decirlo finamente, inadecuado, alrededor de cuatro millones de dólares al año, frente a los cerca de 20 millones del New York Times, con el que el mundo nos comparaba y con el que yo mismo me medía”.²⁰⁷

Como el mismo Bradlee reconoce, el caso Watergate fue el hecho periodístico más destacado de su carrera. A él dedica un amplio capítulo en el que consagra el papel fundamental que jugaron los periodistas Carl Bernstein y Bob Woodward, que lanzaron sus carreras gracias a este caso, y hace algunas aclaraciones que con el tiempo se han ido diluyendo: que desde que fueron detenidos quienes allanaron la sede del Partido Demócrata en el hotel Watergate hasta que Nixon dimitió pasaron casi dos años (no fue escándalo de un día); que Nixon incluso consiguió la reelección pese al escándalo; que dimitió pocos meses después no por probarse su implicación en el caso de la guerra sucia contra el Partido Demócrata (que incluía las escuchas ilegales pero sólo como uno de los mecanismos puestos en marcha) sino al verse acorralado por la obligación legal de entregar las pruebas que habrían demostrado su implicación (las grabaciones de sus propias conversaciones personales mediante un sistema de seguridad que él mismo había exigido) y que finalmente no entregó; y que la fuente que durante décadas permaneció en el anonimato y que recibió el sobrenombre de Garganta Profunda jugó un papel importante a la hora de orientar a uno de los dos periodistas sobre los pasos a dar, pero su información, relevante, no fue determinante.

Pero más que el desarrollo y desenlace del caso Watergate, Bradlee reflexiona sobre el post-Watergate, lo que este caso de investigación periodística supuso para el futuro inmediato de la profesión: por un lado toda una generación de nuevos periodistas ilusionados por la búsqueda obsesiva de la verdad (y la denuncia de la mentira) y el vacío que queda tras un caso tan intenso, pues jamás ha vuelto a haber en el periodismo estadounidense una historia tan fabulosa.

“(…) empecé a darme cuenta de que no volvería a suceder nada tan importante y emocionante como el Watergate en mi carrera. Historias como esa sólo se dan una vez en la vida. ¿Cómo íbamos ahora a enfrentarnos a esas historias corrientes de todos los días que los periódicos no pueden dejar de dar a sus lectores? ¿Cómo

²⁰⁷ Ibid, p. 279.

conseguiríamos mantener en el redil a los redactores y a los jefes de sección después de haberse asomado al cielo? No sólo Woodward o Bernstein, Bradlee o Simons, sino toda la plantilla llevaba puesta la medalla de ese éxito y la notoriedad que había conseguido el Post. Me parecía que estábamos abocados ya de por vida a cubrir reuniones del consejo local, sesiones del Comité de Educación, crímenes rutinarios y acciones legislativas”.²⁰⁸

El escándalo de la guerra sucia contra el Partido Demócrata para lograr la reelección de Nixon (que incluía escuchas ilegales, sobornos, extorsión a candidatos demócratas, acciones de desestabilización de actos electorales, vigilancia y persecución de líderes locales de la campaña demócrata...), la figura central de los periodistas Woodward y Bernstein y, sobre todo, la película ‘Todos los hombres del presidente’, que recrea el caso, influyó notablemente en toda una generación de nuevos periodistas estadounidenses. Así lo describe Bradlee:

“El legado de Woodward y Bernstein aún no había terminado de forjarse y ya había toda una oleada de periodistas deseando lograr el estrellato, empleando la misma concienzuda persistencia que, según la película, era necesaria para triunfar. Entre nosotros circulaba un chiste sobre este tipo de chicos. Nos imaginábamos a los jóvenes Woodstein llenos de energía, volviendo a la redacción después de cubrir un incendio en el condado de Príncipe Jorge e informando de que el jefe de los bomberos era antisemita, que las mangueras estaban llenas de petróleo y que habían visto adentrarse en el bosque a un joven parecido a Howard Hunt. Algunos de mis colegas empezaron a lanzar discursos sobre la necesidad de controlar a estos jóvenes precipitados antes de que comenzaran a causar problemas a los diarios. Ahora pienso que nos preocupamos demasiado por el periódico en sí. Después de todo, los buenos jefes y directores son capaces de impedir esos excesos de efusión; no es tan difícil quitarle la exageración a una entradilla como ésta:

‘A pesar de las abrumadoras pruebas existentes de lo contrario, el alcalde se negó ayer a admitir que nunca había aceptado favores sexuales de la esposa de un asociado que intentaba vender a la ciudad un nuevo plan sanitario’.

No hay duda de que el legado Watergate supuso el desembarco en el periodismo de una oleada de jóvenes y profesionales inteligentes, motivados y llenos de talento que, de otro modo, quizá se hubieran decantado por otras profesiones. Scotty Reston, el decano de los periodistas de Washington, pronunció en aquella época un discurso al respecto, pidiendo a la prensa que no relajara su presión a la hora de investigar casos sólo por complacer a un pueblo temeroso de pasar por otro Watergate o porque algunos directores estuvieran oyendo vagas quejas que decían que la Prensa estaba acumulando demasiado poder. Ha de ser justo al revés, aseguró. Él pensaba que ese era el mejor momento para aumentar la presión, para observar con lupa todo lo que hacía el Gobierno. Watergate había demostrado que no respetaba las reglas del juego. Reston estaba en lo cierto, pero la mayoría de sus colegas no le hicieron caso.

Sin embargo, no fue ni una oleada de jóvenes periodistas deseosos de alcanzar la fama ni la fama en sí misma lo que provocó que, después de Watergate, el periodismo cambiara para siempre. Lo que lo cambió para siempre fue la presunción –compartida, a partir de Watergate, por la mayoría de periodistas– de que todos los políticos y miembros del Gobierno mienten instintivamente cuando son interpelados en relación a hechos embarazosos. ‘Busca las mentiras’ reemplazó a ‘Busca a la mujer’ [a la amante] o ‘Busca el dinero’ como lema periodístico”.²⁰⁹

208 Ibid, p. 386.

209 Ibid, pp. 398-399.

Durante la larga etapa en la que Ben Bradlee dirigió el Post este periódico logró posicionarse, en parte, gracias a numerosas denuncias y escándalos políticos y económicos publicados en sus páginas, lo que evidentemente le reportó, además de fama, lectores, venta de ejemplares y facturación publicitaria, también afectados, enemigos y críticos acérrimos. Aparte de aquellos directamente afectados por las informaciones, Bradlee se muestra muy molesto con las críticas generalizadas que recibe la prensa, algunas de las cuales atribuye a oscuros intereses no sólo de los grupos de poder sino de aquellos que se aprovechan del descontento respecto a la prensa para sacar tajada.

“Pero en la actualidad todo el mundo critica el papel de la Prensa. Todos los políticos, casi todos los personajes públicos, casi todos los administradores de negocios y casi todos los lectores.

Los periódicos mismos cuentan con sus propios críticos dentro de la empresa; entre ellos figura el Washington Post que tiene su Defensor del Lector desde 1969. Son observadores independientes, y se ocupan de cuestiones que tienen que ver con la justicia, la exactitud y la relevancia de la información. Existen varias revistas dedicadas a la crítica del periodismo; exploran la prensa y la televisión buscando pecados por comisión u omisión.

Además, hay críticos ideológicos: personas en desacuerdo con la forma en que se cubre una noticia, y no sólo con qué noticias deben o no cubrirse. El principal crítico ideológico es una organización llamada AIM (Aspirar a la Exactitud en Medios de Comunicación); auténtico moscardón que zumba en los oídos del Washington Post, el Times, los canales de televisión... las empresas de comunicación más consideradas en Estados Unidos. AIM fue fundada por un economista de la Junta de la Reserva Federal, llamado Reed Irvine, en lo que —él asegura— constituía su tiempo libre; hasta que su esfuerzo personal atrajo la atención de acaudalados ideólogos de derechas (...).²¹⁰

Pero lo cierto es que la prensa se equivoca, comete errores, y con frecuencia. Para la prensa no es fácil asumirlos ni asumir dónde ha estado el error y de quién es responsabilidad: ¿del periodista que elabora la información?, ¿del medio que la difunde?, ¿de la fuente de información que intoxica interesadamente?

“Los errores más graves se producen cuando transmitimos información de terceras personas —presidentes, manipuladores de la información o ignorantes—. Aquí vamos al meollo del asunto: nosotros sólo escribimos el borrador de la historia, en palabras de Phil Graham. Decimos que publicamos la verdad. Hemos convencido a nuestros lectores de que tienen que esperar la verdad de nosotros. Nos cuesta trabajo darnos cuenta de la idea expuesta por Albert Camus: ‘No existe la verdad; sólo verdades’. Esta realidad, la existencia de más de una verdad, nos queda demasiado grande.

A veces, la razón es que nuestras fuentes mienten o que están mal informadas, o que carecen de información. También, porque los plazos nos hacen olvidarnos de buscar información antes de empezar a redactar, antes de que la verdad haya surgido del torbellino de declaraciones encontradas que hacen los distintos implicados: testigos oculares, manipuladores, acciones políticas en determinada tendencia”.²¹¹

²¹⁰ Ibid, p. 421.

²¹¹ Ibid, p. 425.

Y en el reparto de críticas a la prensa, Bradlee se despide en su autobiografía con una andanada contra el amarillismo y la televisión sensacionalista.

“A través de los años, las críticas me han obligado a menudo a recapacitar sobre nuestra tarea, así como sobre el papel del Washington Post en esa tarea. La visión que la Prensa tiene de sí misma ha cambiado radicalmente con la guerra del Vietnam y el surgimiento de la contracultura, y también con el Watergate. Los mejores periódicos siguen comprometidos en la búsqueda concienzuda de la verdad, y desde hace poco han decidido resultar interesantes, útiles y entretenidos durante el proceso; pero en el fondo del saco, la mancha originada por la prensa amarilla se ha ido expandiendo con ayuda de la televisión, transformándose en lo que podríamos llamar ‘periodismo de queroseno’. En este tipo de periodismo los periodistas echan queroseno en el primer sitio en el que ven humo, antes de determinar qué es lo que lo produce y por qué. Las llamas resultantes podrían considerarse incendio premeditado, no periodismo.”²¹²

Bradlee aporta sobre todo un relato como testigo de una época convulsa de la política y el periodismo estadounidense (el asesinato de un presidente, la guerra de Vietnam, la dimisión de otro presidente, la contracultura y una época dorada de expansión y prestigio para la prensa norteamericana) y también como actor de primer orden en la vida de un periódico que se ha situado a la cabecera de la información mundial. El Washington Post tal vez no obedezca a las tendencias actuales del empresariado de la comunicación de masas: sigue siendo un diario de propiedad familiar que no pertenece a ninguna gran cadena, cotiza en bolsa y ve y reproduce el mundo según una versión propia y no estandarizada.

Nuevo siglo, nuevo periodismo

Ryszard Kapuscinski está considerado, con justicia, como un gran maestro del periodismo del siglo XX, un habilidoso y aventajado cultivador del reporterismo y, como persona, alguien extraordinariamente sensible que utilizó el periodismo como herramienta adecuada para difundir un humanismo político que le ha valido toda clase de reconocimientos y premios. El hecho de que haya fallecido recientemente (en 2008), de que haya ejercido el periodismo hasta el final de sus días y de que la mayor parte de sus reportajes y libros retraten el mundo del último tercio del siglo XX hace que muchos lo consideren un periodista actual. Esta consideración se refuerza con el hecho de que en los últimos años de su vida ha impartido conferencias y talleres sobre periodismo en los que no ha dejado de analizar tendencias actuales, como la crisis de los medios de comunicación comerciales, el amarillismo, la degradación del oficio de periodista o la globalización.

Sin embargo, Kapuscinski también merece ser considerado un clásico, un testigo excepcional de los vertiginosos cambios del siglo XX (el proceso de descolonización de África, la Guerra Fría, la caída del muro de Berlín y del socialismo de la Europa del Este...) que también se reflejaron en los medios de comunicación: el nacimiento y expansión de la televisión, el periodismo mediatizado por las ideologías estatales y la crisis de un periodismo modernizado sacrificando buena parte de la esencia del

²¹² Ibid, p. 481.

oficio y de la función social de los medios de comunicación. Esta perspectiva lo sitúa como un periodista con una visión histórica privilegiada.

El periodista polaco se caracterizaba en su estilo por su concisión al abordar un tema y por la rotundidad de su pronunciamiento, que adquiría el valor de regla o ley del oficio arropada por su experiencia. En este tono aborda en sus charlas y talleres importantes aspectos sobre los medios de comunicación y el oficio:

– **Tecnologías de la información:** Kapuscinski sostiene que las nuevas tecnologías abren nuevas posibilidades y facilitan el trabajo de los periodistas, pero no pueden nunca sustituirlo, ninguna máquina ni función tecnológica podrá reproducir o sustituir la dedicación, el estudio, la exploración y la búsqueda de un periodista. Pero es cierto que el autor se refiere siempre al buen periodismo y no considera la posibilidad, hoy palpable, de que el periodista acabe dedicando más tiempo al proceso de producción masiva que posibilitan estas tecnologías que a realizar mejor su trabajo apoyándose en éstas. Más que facilitar la labor del periodista, las nuevas tecnologías describen un escenario en el que el gran beneficiado es el empresario y el periodista, lejos de ver facilitada su tarea, la ve multiplicada.

– **La profesión periodística:** Considera que hay tres elementos fundamentales en la profesión: la plena dedicación, durante 24 horas, sin horario, como si el periodista no pudiera en realidad desconectar de la realidad que describe para sumergirse en la suya propia; la formación y el aprendizaje continuos, que no se acaban ni mucho menos al salir de la Universidad; y la renuncia expresa a la ambición económica, pues no es una profesión para hacerse rico y sólo con la edad y la experiencia el periodista puede llegar a alcanzar cierto estatus desahogado. Al hablar en estos términos de la profesión periodística, Kapuscinski se refiere en realidad a la vocación periodística, que no es lo mismo que las condiciones en las que los periodistas tienen que desempeñar su profesión.

No obstante, la visión del autor no es ingenua respecto a la realidad que hoy viven los periodistas:

“A diferencia de aquel periodista de hace 50 años, este trabajador de hoy es una persona anónima. Nadie lo conoce, nadie sabe quién es (...). El producto final que crea un trabajador de los medios masivos no es de su autoría sino que constituye el resultado de una cadena de gente como él que participó en la construcción de una noticia.

(...) En esta profesión se perdió algo tan central como el orgullo de lo personal”.²¹³

– **La función social del periodismo:** La concepción del periodismo como una vocación sacrificada no impide a Kapuscinski ver con claridad el giro que la empresa periodística ha tomado:

“La mayoría de los directores y de los presidentes de las grandes cabeceras y de los grandes grupos de comunicación no son, en modo alguno, periodistas. Son grandes

²¹³ Kapuscinski, R. (2005): pp. 13-14.

ejecutivos. La situación empezó a cambiar en el momento en que el mundo comprendió, no hace mucho tiempo, que la información es un gran negocio”.²¹⁴

El periodismo como espectáculo para hacer negocio constituiría la tercera y más degradante concepción de la profesión. La primera sería el periodismo como arma de propaganda electoral, el periodismo de partido de finales del siglo XIX y principios del siglo XX; la segunda sería la del periodismo independiente que busca fundamentalmente la verdad, con vocación de servicio público. Y la tercera, en la que estamos inmersos, la del periodismo como una máquina de hacer dinero en la que prima el espectáculo y en la que la información juega un papel estratégico para favorecer la intención comercial del medio. ¿En manos de quién está la profesión?

“Hace cuarenta, cincuenta años, un joven periodista podía ir a su jefe y plantearle sus propios problemas profesionales: cómo escribir, cómo hacer un reportaje en la radio o en la televisión. Y el jefe, que generalmente era mayor que él, le hablaba de su propia experiencia y le daba buenos consejos.

Ahora, intentad ir a Mr. Turner, que en su vida ha ejercido el periodismo y que rara vez lee los periódicos o mira la televisión: no podrá daros ningún consejo, porque no tiene la más mínima idea de cómo se realiza ese trabajo. Su misión y su regla no son mejorar nuestra profesión, sino únicamente ganar más”.²¹⁵

– **El compromiso del periodista:** Kapuscinski negó la neutralidad del periodista amparada en la apelación a una objetividad mal entendida. La neutralidad no está en no tomar partido sino en todo lo contrario, en renunciar a la propia visión y vivencia del periodista para entregarse por completo a los demás, a aquellos de los que escribe. Creía en una implicación basada en la entrega personal y fue defensor de un periodismo intencional, en el que el periodista se marca objetivos, lucha por algo. Y cita, en esta vía, grandes nombres como Mark Twain, Ernest Hemingway o Gabriel García Márquez. Al referirse a su trabajo de corresponsal en el Tercer Mundo, consideró una obligación ética dar voz a los sin voz, a los pobres silenciosos que no se rebelarán ni harán revoluciones porque no tienen esperanza alguna.

– **La conciencia global:** Frente a las tesis dominantes que describen la globalización como un fenómeno que ha derribado las fronteras para el movimiento de capitales, de mercancías, de personas que migran, de los mercados de consumo o incluso de la información, Kapuscinski situó la globalización en otro ángulo, en la necesidad de los europeos de que tomen conciencia de que su visión eurocéntrica ya no es suficiente para entender el mundo, de que la supremacía y la unidireccionalidad han sido rebasadas y de que el resto del mundo tiene una capacidad importante de influir en nuestras vidas.

El desarrollo de las tecnologías ha interconectado todos los puntos del planeta de forma que también la información puede ser global. Y sin embargo el maestro polaco advertía que las noticias internacionales ocupan un espacio cada vez menor en los informativos, que se llenan de informaciones locales, notas de sociedad y contenidos de ocio. La globalización se ha orientado más hacia el mercado de la información que hacia los contenidos informativos en sí.

²¹⁴ Kapuscinski, R. (2003): p. 35.

²¹⁵ Ibid, p. 37.

– **La representación de la realidad:** El maestro polaco también se refirió a este eterno debate del periodismo, centrándolo en el papel que el periodista juega en el proceso de selección. Llegó a considerar que la vivencia personal del relator condiciona el relato, hasta el punto de que diversos periodistas pueden describir una misma realidad de manera muy diferente. El segundo condicionante, además de la vivencia personal, sería el de la selección, la necesidad de resumir lo vivido en pocas palabras.

“La selección de lo que tenéis que escribir está completamente reservada a vuestra intuición, a vuestro talento y a vuestros principios éticos. Podemos mentir sin pretenderlo, sólo porque nuestra memoria es limitada o los recuerdos son erróneos, o bien a causa de nuestras emociones”.²¹⁶

Kapuscinski vuelve a referirse a esa situación ideal y ya casi inexistente en la que el periodista decide todo. Pero el poderoso tamiz de la empresa, la prisa y la productividad hacen que la distancia ya no esté entre la realidad y la representación que de ésta hace el periodista, sino entre la realidad que el periodista pretende representar y la que el medio para el que trabaja finalmente representa. La realidad en sí está cada vez más fuera de la discusión.

Otro problema añadido que el autor resalta es que los medios de comunicación están cada vez menos interesados en reflejar la realidad, sino en construir la suya propia, que en la mayoría de ocasiones surge del interés por competir con otros medios, lo que les lleva a la redundancia, a moverse juntos aunque sea lejos del foco de la noticia, a competir por hacer lo mismo en vez de por diferenciarse. Kapuscinski llega a ridiculizar esta convergencia:

“Una gran manada de trabajadores de medios se mueve, como un grupo, de un lugar a otro del mundo, creando una brutal centralización de la noticia. Para competir entre sí los medios andan siempre en banda, como resultado de lo cual uno mira al otro y ninguno mira al mundo”.²¹⁷

El discurso de los medios es de suma importancia para la audiencia, porque a través de este discurso se puede pretender manipular a la opinión pública, y también porque los medios construyen un mundo virtual que cada vez está más al margen del real. De hecho, una forma más sutil y actual de manipulación no es deformar la realidad, sino construir una alternativa, virtual pero que acabará teniendo más fuerza porque tendrá más reflejo, más impacto en la audiencia. Construir otra realidad ahorra el esfuerzo de la búsqueda de la verdad. Verdad y mentira desaparecen, simplemente hay un esquema de percepción distinto que valora algunas cosas y otras las ignora sin que nadie las eche de menos porque no existen en esa realidad virtual.

Es frecuente la componenda en que los jefes de la redacción, a vista de las previsiones informativas, ya deciden cuál será la noticia que en realidad aún no se ha producido y de la que el redactor aún no ha tenido ocasión de reportar a sus jefes, que ya han imaginado el titular y lo único que esperan de su redactor es que les confirme que la noticia que ellos han imaginado se pudo decir que de alguna

²¹⁶ Ibid, p.50.

²¹⁷ Kapuscinski, R. (2005): p.27.

manera se ha producido y el titular y el enfoque preconcebidos sirven. De hecho, estará en la batería de titulares o en la primera página antes incluso de que haya vuelto el redactor y haya tenido ocasión de contar lo ocurrido y comenzar a escribir.

– **La audiencia:** Kapuscinski se refiere en sus reflexiones sobre todo a la profesión periodística, dejando en un segundo plano a los receptores, a quienes considera como dependientes de los medios para construir su visión del mundo.

“No podemos pretender que el espectador medio pueda llevar a cabo estudios independientes sobre la situación del mundo, sería imposible incluso para los especialistas. El ciudadano medio, que trabaja, vuelve a casa cansado y quiere tan sólo estar un rato con su familia, recibe únicamente lo que le llega en esos cinco minutos de telediario. Los temas principales que dan vida a las ‘noticias del día’ deciden qué pensamos del mundo y cómo lo pensamos”.²¹⁸

El lector que lee más de un periódico, que además lee revistas y libros de actualidad y muestra interés por los debates y los programas televisivos especializados en actualidad son minoría. Adquirir una visión propia del mundo superando la que nos ofrece el noticiero televisivo o el periódico que ojeamos no es misión imposible, pero una gran mayoría de ciudadanos depende de la batería de titulares de los telediarios y de las primeras páginas de los periódicos, lo que unido a los problemas intrínsecos de representar la realidad y a la manipulación consciente en muchos casos, convierte la información en un conflicto permanente.

– **El buen periodismo no ha muerto:** Así lo consideraba Kapuscinski, que pese a sus críticas hacia la tendencia dominante del periodismo comercial, afirmaba que aún hay muy buenos periódicos y buenos programas de televisión, y que ni un solo periódico de buena calidad ha cerrado hasta el momento porque los sostienen lectores interesados en información de calidad. “En las sociedades contemporáneas existe un grupo de gente que se interesa por este mundo, que quiere saber y entender algo de sus historias, y eso basta para mantener el optimismo”.²¹⁹

²¹⁸ Kapuscinski, R. (2003): p. 60.

²¹⁹ Kapuscinski, R. (2005): p. 35.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo

2. ¿Qué quedará del periodismo?

3. Los periodistas se quedan sin la palabra

4. Ver, oír y actuar

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

6. Del pacto ético al nuevo periodismo

Mario Crespo Alcaraz

3. LOS PERIODISTAS SE QUEDAN SIN LA PALABRA

Todos los cambios que se han sucedido en los medios de comunicación en las últimas décadas, con su revolución tecnológica, el cambio de rol de los medios, la transformación de los mensajes, la incertidumbre sobre las tendencias del mercado y la búsqueda de yacimientos de rentabilidad en la comunicación han generado también muchas dudas éticas a los propios periodistas y reflexiones a los responsables de los medios, que en demasiadas ocasiones han optado por descargar su responsabilidad sobre los periodistas o sobre la profesión periodística en general, como si ellos fueran la primera víctima en vez de las correas transmisoras de principios empresariales con intereses de poder y en búsqueda de la rentabilidad a toda costa.

No sólo los periodistas, responsables de medios y columnistas de prensa se hacen preguntas, también comunicólogos y filósofos cuestionan la deontología periodística y ponen el acento en los problemas éticos que se generan durante el proceso y el modo de producción. Mientras que los primeros, desde dentro, exponen de forma descarnada el funcionamiento de los engranajes de la información (el sistema de fuentes y presiones, las intoxicaciones, la rutina productiva desbordante, la precariedad, la falta de medios), los segundos, a la vista de los mensajes que se producen, inciden en cuestiones como la búsqueda de la verdad, los principios éticos de la profesión, el proceso de manipulación, la autocensura o la connivencia de la prensa con el poder y su alejamiento de la ciudadanía. Y ambos puntos de vista coinciden en una cuestión de fondo: la falta cada vez más acentuada de formación de los periodistas y la degradación acelerada y alarmante de sus condiciones de trabajo como el peor escenario para el desarrollo de la deontología profesional según principios éticos que cada vez se proclaman más al tiempo que más se alejan de la realidad.

Pese a los puntos de vista casi opuestos, ambas visiones, la interna y la externa, la que produce y la que estudia lo producido, muestran consenso en la agenda ética y coinciden en señalar cuáles son los problemas más importantes. La perspectiva de los periodistas, más mundana y menos académica, se hace imprescindible para desvelar los entresijos de un proceso productivo lleno de dificultades y trampas.

La verdad en el contexto de libertad

Arantza Echaniz y Juan Pagola, economista y comunicólogo, respectivamente, hacen referencia a la cuestión de la verdad, uno de los aspectos sensibles en el debate ético de la comunicación desde que nació la prensa y desde mucho antes objeto preferente de la filosofía. Sostienen que el interés por la verdad ha decrecido en favor del interés por el ejercicio pleno de la libertad de expresión:

“La primacía de la libertad ha dado paso a la primacía de la libertad de expresión, entendida como posibilidad absoluta de expresar en los medios todo aquello que se piensa sin pasarlo por el filtro de la razón. El interés por la verdad se ha ido desplazando hacia la libertad. El interés por el objeto se ha desplazado completamente hacia el interés por el sujeto”.²²⁰

Los autores establecen una serie de diferencias conceptuales entre verdad, objetividad y veracidad. La verdad sería la concordancia entre nuestro conocimiento y la realidad, y se podría distinguir entre verdad objetiva (relación entre el conocimiento y la cosa o realidad, lo contrario sería la falsedad) y verdad subjetiva (relación entre el concepto mental que nos hemos formado de la realidad y la realidad misma, lo contrario sería la mentira). La objetividad describe la exposición de las cosas como son en sí mismas, sin manipulación o distorsión, sin interpretación o reelaboración. Por último, la veracidad sería la adecuación entre lo que decimos y lo que sabemos²²¹. Con este planteamiento podríamos deducir que decir lo que no sabemos sería ignorancia y no decir lo que sabemos, ocultación.

Lo más destacado de esta aportación tal vez esté en el papel que juega el informador respecto a la verdad. “En muchos casos, dadas las limitaciones a las que se ve sometido el informador, la veracidad es lo moralmente posible. El informador debe contar las cosas en la medida en que las conoce, aunque no sea la verdad objetiva absoluta”. Y se pronuncian ante la responsabilidad del informador: “No existe engaño al público si no hay negligencia culpable y existe la disposición a rectificar. Lo que nunca va a ser correcto, desde el punto de vista ético, es el engaño deliberado”.²²²

Esta opinión es rebatida sin embargo, desde un punto de vista deontológico, por el académico mexicano Manuel Ocampo Ponce, que critica “el consecuencialismo ético y la moral de las intenciones” que disculparía un error periodístico que dejase de lado la verdad:

“Encontramos errores como los del Código de prensa belga en el que se afirma que el periodista tiene derecho a cometer un error siempre y cuando crea obrar de buena fe, lo cual no es sino consecuencia de la moral de las intenciones que pretende justificar un acto que de suyo es malo, pues ningún profesional puede tener derecho a equivocarse en el ejercicio de su labor, desde el momento en que el error no es un derecho –sino más bien algo ‘torcido’–. Esto no quita que no seamos conscientes de

²²⁰ Echaniz y Pagola (2004), p. 62.

²²¹ Ibid. p. 63.

²²² Ibid.

que estamos sujetos a errores (...) pero nunca considerarlos como parte del derecho”.²²³

El debate sobre la verdad periodística tiene muchas aristas. Normalmente los periodistas y los medios no utilizan el término “verdad”, aunque sí utilizan otros muchos para calificar complacientemente su propio trabajo o el producto que ponen en venta. Hablan de veracidad, de independencia, de rigor informativo, de calidad de las informaciones y de objetividad. En un descarte rápido, dos de estas cinco premisas se caerían a la primera. Ningún medio de comunicación es hoy independiente, todos tienen una fuerte dependencia de las relaciones estratégicas de poder de su grupo empresarial y, en un término más tangible, de sus anunciantes. La calidad de la información es fácilmente constatable, pero las empresas periodísticas hacen grandes esfuerzos por enmascarar la baja calidad de su producto. El método más efectivo es cantar a los cuatro vientos la calidad. Así, las empresas de televisión se autoalaban señalando que ofrecen al televidente la información puntual desde todos los lugares del planeta. Son las mismas que han despedido a gran parte de sus plantillas de corresponsales, que han obligado a los que han quedado a convertirse en corresponsales “regionales” (que cubren la información de toda una región geográfica o subcontinente) y que tras despedir a algunos corresponsales los han contratado como ‘freelance’ o periodistas por libre sin contrato (falsos autónomos) o contratados por productoras de la cadena de televisión que operan con una personalidad jurídica diferente a conveniencia. Las empresas de televisión nos dicen que nos ofrecen las mejores imágenes de todo el mundo, cuando en realidad predominan las imágenes de agencias extranjeras y cuando son de conflictos corresponden a periodistas que viajan ‘acoplados’ o ‘empotrados’ con los ejércitos occidentales y sometidos a la censura de éstos.

El rigor informativo es una consecuencia de la calidad, y la ausencia de ésta conlleva la de aquel. Ser riguroso en la elaboración de información no es sólo cuestión de intencionalidad, no surge gratuitamente, requiere una inversión. Y queda claro que un periodista desbordado de trabajo no podrá elaborar una información rigurosa si no dispone de tiempo para ello (y no sólo por la hora de entrega del trabajo, sino por los muchos otros trabajos que tiene que realizar), si no tiene oportunidad de abordar el mismo tema con más fuentes, si recibe instrucciones previas sobre cuál debe ser la orientación de la información...

La veracidad y la objetividad son los conceptos más controvertidos. La veracidad suele constituir la justificación para ofrecer informaciones muchas veces discutibles. Casos de intromisión en la intimidad, sobrevaloración de detalles irrelevantes o en cualquier caso parciales, datos ciertos que en realidad son conjeturas que favorecen prejuicios o presentación de argumentos parciales que se superponen a una visión más general del problema son recogidos constantemente por los medios de comunicación con el único argumento de que “es verdad”, “es cierto”, “ha ocurrido” o “la cámara estaba allí”. La veracidad es presentada como un hecho absoluto y puntual, despreciando que la realidad es compleja, tiene un contexto, unos antecedentes, inciden en ella muchos factores y muchos actores, y que si todo ello no es recogido también, convertimos un hecho veraz en una gran mentira periodística, pues un hecho, según se explique, puede ser ambas cosas a la vez. La

²²³ Ocampo Ponce, M. (2002): p. 268.

verdad no es una isla pequeña y alejada y una verdad a medias puede constituir una gran mentira.

La objetividad es el otro gran caballo de batalla de la deontología periodística. En una caracterización muy básica, la objetividad sería la convergencia del sujeto (el periodista) con la realidad del objeto (los hechos sobre los que elabora la información). La subjetividad sería, a la inversa, la supeditación del objeto al sujeto. En las facultades de Periodismo, Comunicación y Ciencias de la Información ya se enseña a los alumnos en los primeros cursos un postulado rotundo: la objetividad periodística es imposible, desde el momento en que la información no es más que una representación de la realidad y la realidad es tan amplia que es irrepresentable, siempre hay que hacer una o muchas elecciones y descartes. El solo hecho de dar una noticia y no otra ya estaría quebrando la objetividad. Y reducirla a cuarenta líneas o a cuarenta segundos convierte la realidad en un producto muy transformado. Es fácil entender que mientras que la realidad es un conjunto de hechos y procesos múltiples, extensos, complejos y en interacción, un material en bruto, la noticia, el noticiero o el diario son productos netos, elaborados y totalmente aprovechables. Si la objetividad fuera concreta y alcanzable, todos los medios ofrecerían exactamente la misma información igualmente presentada. Pero hay diferencias notables de estilo entre unos productos informativos y otros y aunque la agenda informativa y las fuentes estables imponen cada vez más su agenda y hay mayor coincidencia entre los medios a la hora de valorar un hecho, esta práctica obedece a la preselección que se realiza según la conveniencia de las fuentes estables y no según el criterio profesional del periodista.

Pese al consenso más o menos generalizado de que la objetividad periodística, en pureza teórica, es imposible, muchas empresas de comunicación hacen alarde de ella. Y cuando no, la sustituyen por los otros conceptos próximos: la veracidad, la independencia, la calidad... Las empresas prefieren exhibir características inciertas o imposibles. Como cuando un producto industrial se publicita como casero. Nadie se cree que haya una abuela batiendo a mano el huevo del bizcocho que vamos a comprar en una gran superficie, como muestran los anuncios publicitarios, pero parece que la fórmula funciona. Sin embargo, nadie parece apostar por la sinceridad. Se puede aceptar que la realidad es irrepresentable, pero un producto informativo podría llegar a fabricarse con honestidad, sin influencias extrainformativas y de acuerdo a principios éticos. Y aunque esto parezca irrepresentable, es más fácil de realizar que confesar a la audiencia los verdaderos intereses que mueven a las empresas periodísticas.

A diferencia de la objetividad, la verdad es un concepto que nunca ha sido especialmente proclamado por la empresa periodística. Tal vez porque la verdad fuera considerada desde antaño como un objeto de discusión intelectual más que como un concepto definido. O tal vez porque la función crítica con la que nació la prensa liberal era precisamente contradecir la verdad oficial, poner en cuestión esa verdad instalada a golpe de decreto. Y también posiblemente, como apuntan Echaniz y Pagola, porque el periodismo ha superpuesto la libertad de expresión a la búsqueda de la verdad. De tal forma que muchas informaciones adquieren tal naturaleza por el sólo hecho de que alguien lo dice, y lo ha dicho porque está en su derecho. Es la puerta que da paso a numerosas informaciones carentes de interés público o relevancia; otras que contienen flagrantes mentiras que en principio van

asociadas a quien las dice pero se van separando sutilmente hasta constituir enunciados independientes; y otras que siendo antisociales (racistas, por ejemplo) tienen el mismo tratamiento que las demás opciones aceptadas socialmente.

Libertad de información versus búsqueda de la verdad. Sobre este aparente enfrentamiento, las empresas de comunicación han construido tres grandes postulados falsos. El primero es que ambos conceptos sean incompatibles o contrarios. Aceptar la pluralidad de opiniones no significa otorgarles a todas la misma importancia y relevancia y por tanto el mismo tratamiento informativo. Al igual que la realidad, la pluralidad es, por su extensión y complejidad, irrepresentable, por lo que necesariamente ha de obrar un criterio de selección, valoración y presentación de las diferentes opiniones y puntos de vista teniendo en cuenta diversos factores (representatividad, relevancia, interés público, consenso, aceptación social, actualidad, etc.).

El segundo postulado falso en torno a la verdad es aquel que considera directamente que la verdad no existe, o que es algo subjetivo y que cada uno tiene su verdad. Con ello se intenta sustituir en el discurso informativo la presentación de hechos o el relato narrativo del periodista por el punto de vista de quienes han sido elegidos (normalmente de forma interesada) como protagonistas de la información. La redacción recrea una aparente neutralidad en el conflicto al no implicarse en el relato, responsabilidad que asumen las partes al opinar y dar su versión de los hechos. Pero no son neutrales ni faltos de intención otros aspectos importantes de esas noticias: la elección de los protagonistas, la selección de cada parte de cada discurso de cada protagonista (se les presenta, según convenga, con roles racionales, emocionales, oficiales, espontáneos...); el escenario en el que se presentan; la importancia que se le da al hecho en sí y en relación a otras noticias; la imagen que se proyecta de algunos protagonistas por el hecho de que no han querido hacer declaraciones al medio o les ha molestado su presencia.

El relativismo moral constituiría el tercer concepto periodístico falso en torno a la verdad. Como cada uno tiene su verdad, por mentirosa, disparatada o injusta que sea, los medios tratan de convencernos en no pocas ocasiones de que todas las verdades particulares tienen el mismo valor y de que todas son igual de cuestionables. El relativismo moral es legitimado periodísticamente mediante un enunciado igualmente falso: lo mejor es ofrecer todas las versiones y que cada lector u oyente juzgue por sí mismo. Pero como esa presentación 'en bruto' de diferentes versiones no es desinteresada y presupone el mismo esfuerzo de elaboración que una información narrativa, la libertad de juicio resulta más bien una invitación al prejuicio.

Puede que una gran verdad en torno a la verdad sea que no hay consenso sobre la misma. Pero parecen verdades claras que la búsqueda de la verdad no está reñida con la pluralidad y la libertad de expresión; que por encima de las verdades particulares de cada uno hay verdades sociales sujetas a valores como la justicia; y que el relativismo moral no puede sustituir a una labor narrativa, interrogativa y clarificadora de los hechos, crítica en definitiva, por parte de la prensa. Es posible que la verdad no sea alcanzable, pero sí es perseguible. Y en esa búsqueda los periodistas pueden ofrecer implicación, dedicación al interés social y una narración honesta y clarificadora.

Principios de una ética profesional

Juan Pagola y Arantza Echaniz hacen una aplicación de los principios de ética general de las profesiones, surgidos inicialmente en la profesión médica pero más tarde generalizados a las demás profesiones. Los autores desarrollan al respecto cinco principios éticos en la profesión periodística: el principio de beneficencia, el de no maleficencia, el de autonomía, el principio de justicia y el de responsabilidad.

El principio de beneficencia es tan simple como “hacer el bien”, y el periodista lo consigue “haciendo bien lo que hace”. Sobre la concepción del bien también existen desvirtuaciones y tentaciones. Los autores se apoyan en Alasdair MacIntyre para distinguir dos categorías del bien, el bien interno y el externo. Mientras que el interno constituye el bien intrínseco de la profesión, hacer el bien, el externo es un bien extrínseco y adicional de la profesión, como el enriquecimiento o el reconocimiento.

“Cuando prima el segundo sobre el primero se da la corrupción. Existe la tentación permanente de dar prioridad a los bienes externos. Cuando esto ocurre se desvirtúa el ejercicio profesional.

Por las condiciones públicas de la profesión es posible la obtención de una gran notoriedad ante la audiencia. Por eso hay profesionales que dedicarán todos sus esfuerzos al logro de una popularidad con la que sólo salen ganando ellos mismos”.²²⁴

El segundo principio ético de las profesiones aplicable al periodismo sería el de no maleficencia, cuya formulación universal vendría a ser “ante todo, no hacer daño”. Se diferencia del anterior por el hecho de que no tiene necesariamente el carácter activo, pues para hacer el bien hay que hacer algo, pero se puede evitar hacer daño no haciendo algo. La no maleficencia es un bien absoluto, a diferencia de la beneficencia, pues nunca está justificado hacer el mal, pero en un momento dado se puede justificar no hacer un determinado bien. Este principio, pese a la aparente subsidiariedad respecto del de beneficencia, resulta bastante relevante en la profesión periodística, pues incumbe, por ejemplo, a la decisión de no publicar, de no decir o a la intencionalidad y resultado del tratamiento de algunos contenidos.

El principio de autonomía estaría presente cuando el periodista actuara (según D. Gracia²²⁵) con intencionalidad (acción deseada), con conocimiento (comprensión), sin control externo (ya se trate de coerción, manipulación o persuasión) y con autenticidad, es decir, en coherencia con los valores asumidos por la persona autónoma. Este principio tiene una aplicación muy clara en periodismo, ya que

“Entre el profesional y el cliente o usuario se da una relación muy asimétrica que puede dar lugar a abusos. El profesional puede y sabe, mientras que el cliente o usuario no puede, no sabe, no tiene y necesita o desea.

(...)

El profesional, en la medida de lo posible, debe contribuir a la autonomía del cliente o usuario, en nuestro caso la audiencia. (...)

En el campo de la comunicación proliferan las relaciones verticales y asimétricas entre profesional y usuario. No se respeta ni la autonomía del profesional ni la del

²²⁴ Echaniz y Pagola (2004): pp. 77-78.

²²⁵ Gracia, D.: *Fundamentos de bioética*, Eudema, Madrid, 1989, pp 183-185. Citado en Echaniz y Pagola (2004): pp. 80-81.

público. La del profesional porque se encuentra en una posición de permanente obediencia a la empresa, a sus superiores y a la dictadura de la actualidad que ejerce la creación de las agendas temáticas (agenda setting). Y la del público porque se interpreta su presencia en el proceso de comunicación como la de un objeto, mero financiador y soporte”.²²⁶

El principio ético de justicia parte, para Echaniz y Pagola, de definir la justicia como “dar a cada uno lo suyo”, ya sea por el hecho de ser persona, por contrato, por mérito, por participación proporcional o por ley. En el desarrollo de este principio el periodismo tiene un papel fundamental que jugar como constructor de la sociedad mediante la transmisión de valores y la socialización de problemas en pos de lograr un mundo más justo.

Por último, el principio de responsabilidad sería el aspecto ético más determinante de la profesión periodística, considerando que el periodismo es un poder nuevo, su poder va en aumento, se ejerce sobre personas y porque el ejercicio de todo poder significa de por sí una responsabilidad (“el poder en sí no es malo, es peligroso”). Surge así la discusión sobre cómo administrar ese poder. La visión deontológica se basaría en la bondad de la acción en sí, que sería informar con objetividad. Otra visión, surgida del consecuencialismo, mantendría que lo importante no es lo que se hace sino las consecuencias, buenas o malas, que conlleva. Una posición ética intermedia intentaría tratar a la persona como un fin en sí misma (antropocentrismo).

La proyección a la realidad del principio ético de responsabilidad del periodismo conlleva interrogantes:

“¿Y qué ocurre con la lealtad que el profesional debe tener hacia la empresa para la que y en la que trabaja? ¿Hasta qué punto el profesional de la comunicación se debe a la empresa para la que trabaja? ¿Dónde queda la responsabilidad personal?”²²⁷

A partir de estos cinco principios éticos profesionales, Echaniz y Pagola proponen plasmarlos en doce orientaciones para el profesional de la comunicación:

- 1) El periodista no está legitimado para hacer el mal.
- 2) Debe actuar conforme a la función social de su profesión.
- 3) Debe contribuir al derecho humano a la comunicación.
- 4) Debe tener una formación adecuada.
- 5) Debe valorar sus acciones según la función social que cumple.
- 6) Debe ser autónomo.
- 7) Puede ejercer la cláusula de conciencia si su autonomía se ve limitada o impedida por la empresa.
- 8) No puede imponer sus convicciones ni suplantar la autonomía del destinatario de la información.
- 9) Debe orientarse por el principio de justicia, de dar a cada uno lo suyo.
- 10) Debe contribuir a solucionar problemas.
- 11) Se debe garantizar el ejercicio plural de la profesión.
- 12) Tiene derecho a exigir de su empresa respeto a su libertad de expresión, autonomía, condiciones laborales adecuadas, etc.²²⁸

²²⁶ Echaniz y Pagola (2004): pp. 82-83.

²²⁷ Ibid. p. 89.

El primero de los principios éticos de la profesión periodística señalados por Echaniz y Pagola, hacer el bien, parecería obvio en cualquier profesión ¿Por qué no querrían las empresas periodísticas hacer el bien, y más teniendo en cuenta que son portadoras de un mandato de la sociedad y del sistema político, como es posibilitar la libertad de expresión y garantizar el derecho a la información?

La función social de las empresas de comunicación ha ido diluyéndose en el fondo y aglutinándose en la superficie, hasta el punto de que el objetivo principal hoy de las empresas periodísticas es asegurarse una cuota de poder en el sistema económico-político y, de forma más concreta, obtener beneficios económicos a través de la producción y distribución de contenidos. ¿Es incompatible buscar el lucro empresarial con hacer el bien? No necesariamente. Las buenas acciones son rentables, pero siempre hay algún punto en el que ganar dinero colisiona frontalmente con el principio de hacer el bien. Porque en periodismo hay demasiadas cosas que son rentables económicamente a la vez que reprobables éticamente. El sensacionalismo, el amarillismo, la intromisión en la intimidad, la vulneración de derechos de los menores, las 'condenas' extra judiciales a través de las acusaciones en las informaciones, la subjetividad populista, la conjetura periodística, alimentar la curiosidad del público por encima de los derechos de personas o colectivos afectados, el acoso a personajes impopulares o de los que se busca hacerles impopulares para ganar audiencia, incluida la fabricación de detractores de personajes, primar la estética frente al contenido, el espectáculo sobre la información, el continente ante el contenido o lo simple antes que lo exacto, la aplicación de estereotipos, el reduccionismo en los argumentos y en las intenciones, la búsqueda del impacto... son prácticas frecuentes que tienen por finalidad la búsqueda de audiencia y de rentabilidad olvidando la ética periodística y justificando tal olvido alegando el derecho a informar.

Pero no sólo el bien interno al que se refiere Alasdair MacIntyre queda lesionado con estas prácticas. La búsqueda del bien externo en la empresa periodística es una constante: notoriedad social, capacidad de influencia, exhibición de poder, recepción de prebendas (incluidos regalos, viajes, premios, encargos de conferencias generosamente pagadas...) son complementarios a la búsqueda de audiencia y de rentabilidad.

El segundo principio ético, no hacer el mal, no causar daño, sería consecuencia lógica del primero, además de un principio no necesariamente activo, pues no hacer el mal no conlleva tener que hacer algo, bastaría con no hacerlo. El incumplimiento de este principio también tiene un aspecto pasivo (no hacer el bien ya provoca daño) y un aspecto activo, que se refleja en prácticas como la persecución de determinados personajes o colectivos contrarios a los intereses de la empresa periodística, la exclusión informativa, la desinformación, la manipulación, la interpretación interesada, la deformación, la fabricación de apariencia de verdad, la fabricación, transmisión o 'blanqueo' de rumores, la legitimación de informaciones falsas, el plagio o el relativismo constituyen frecuentes políticas activas en el periodismo que dañan directamente a personas, grupos o intereses y que alejan más el discurso informativo de su función social.

228 Ibid. pp. 90-91.

El principio de autonomía es sencillamente inexistente en el periodismo. La falta de autonomía de la audiencia es clara desde el momento en el que el lector, el oyente o el televidente no intervienen en lo más mínimo en la elaboración y transmisión de los mensajes periodísticos, no están invitados a los escasos órganos de autorregulación que algunas empresas han puesto en práctica, no existen aún canales organizados de participación y representación de la audiencia ni dentro de las empresas ni siquiera frente a ellas, que además no muestran la más mínima interactividad con su clientela, pese a que el desarrollo tecnológico lo hace posible. Toda interactividad se ha desarrollado en el sentido de multiplicar y fidelizar esa audiencia, nunca de facilitar su participación. Así, se les invita a responder sí o no a determinada pregunta que conlleva para la empresa ingresar una comisión por mensaje de teléfono móvil o por entrada en la página web; pueden votar expulsar a un concursante, pero no decidir ningún otro aspecto del concurso; existe una carta cada vez más amplia de canales para elegir, pero no para solicitar, proponer... La audiencia es mera espectadora y permanece en compartimento estanco.

Los periodistas, que sí están dentro del proceso de producción informativa y de hecho la hacen posible con su trabajo, no tienen mucha más autonomía que la audiencia ni mayor capacidad de influir en el producto que elaboran. Carecen de intencionalidad, no pueden desarrollar su trabajo según sus propios deseos sino según una rutina muy estricta (marcada por el proceso productivo, la tecnología, la agenda informativa y los asedios de la información) que sólo se ve alterada por las instrucciones precisas que la estructura vertical de la redacción da según cada acontecimiento o detalle.

Los profesionales de la información se alejan progresivamente del conocimiento, cada día emplean más tiempo y esfuerzo en el proceso productivo (funciones tecnológicas y estandarización de contenidos, generalmente ajenos y preelaborados) y menos en la búsqueda de información y su elaboración. Otros aspectos del sistema productivo impuesto por las empresas periodísticas, como la polivalencia, la generalización de las áreas (todos hacen de todo según la necesidad de cada instante del proceso), la estandarización, la aceleración de la elaboración y entrega y el trabajo con contenidos externos preelaborados... acortan cada vez más el aprendizaje de los periodistas y su implicación en el conocimiento de las áreas en las que trabajan.

El control externo del trabajo de la redacción es creciente. Empezó con la elaboración de la agenda informativa y los asedios de la información, que mantienen muy ocupados a los periodistas y apenas le dejan tiempo y libertad para decidir sus propios temas o líneas de trabajo. Después continuó con la censura interna, que marca desde la dirección hasta el último redactor las pautas a seguir, los temas a evitar y la orientación de cada información que requiera algún grado de decisión o interpretación. Las presiones externas directas se hacen cada vez más evidentes, tanto desde las fuentes estables como desde los anunciantes preferentes y las instituciones, que ya no se conforman con esperar a ser agradados por los directores de los medios gracias a sus generosos contratos publicitarios y patrocinios, sino que exigen ya de forma clara tener margen de decisión en los aspectos informativos de la empresa de los que se sienten afectados. Y, por último, cuando los redactores ya han recibido todas estas órdenes, sugerencias e

influencias, sobre el minúsculo margen que aún queda, aplican la autocensura, ese mecanismo que hace prever al periodista todo lo anterior de forma que pueda cumplir las órdenes antes de recibirlas y actuar bajo supervisión sin que sea necesario ejercer un control directo sobre él.

¿Qué coherencia o, como decía D. Gracia, qué autenticidad puede mostrar un periodista ante su lector, o ante sí mismo? ¿qué parcela de coherencia con sus propios valores, asumidos libremente, queda para sí en su trabajo tras responder obedientemente a todas estas órdenes, instrucciones, sugerencias, influencias y mecanismos de control? La calidad periodística del redactor de hoy ya no se mide por su capacidad para buscar e investigar noticias propias de interés, ni por su habilidad para tratar la actualidad y presentarla al lector. El perfil del buen periodista tiene para su empresa dos componentes fundamentales: su adaptación a la rutina productiva y su acoplamiento, a través de la obediencia y la intuición, a las directrices de la dirección de la empresa. Estos dos criterios marcarán en la redacción quién se queda y quién se va, quién no renueva contrato y quién pasa a formar parte de la plantilla. Todo lo demás será accesorio y secundario.

El principio ético de justicia, el dar a cada uno lo suyo, se convierte en la redacción en dar a cada uno lo que conviene a la propia empresa. No se renuncia en ningún caso a transmitir valores, sino que éstos valores se seleccionan, adaptan y presentan armonizados con los intereses que la empresa debe atender, propios o próximos (aliados). Ya no se trata de transmitir valores útiles y adecuados para que la audiencia encare los problemas sociales, sino que éstos se describan desde la visión parcial de los intereses que el grupo periodístico defiende, presentando esta visión parcial como 'la visión' o en cualquier caso como la más aproximada a la realidad de los hechos.

La responsabilidad, descrita por Echaniz y Pagola como el quinto principio ético que el periodismo debe enarbolar, ha sido sustituida por el principio de discrecionalidad. Ambos autores sostienen que el principio de responsabilidad se puede ejercer desde el criterio positivo de la bondad (hacer el bien), desde el consecuencialismo (lo importante es que el resultado sea bueno) o desde el antropocentrismo (lo importante es la persona). El principio de discrecionalidad instalado hoy en el discurso informativo de las empresas ha adaptado simultáneamente las tres visiones del principio de responsabilidad: todo lo que es bueno para los intereses de la empresa está bien hecho; el fin justifica los medios; y lo importante para las personas es la armonía social que genera el orden de intereses que el poder de la prensa debe ayudar a crear o mantener. Es la responsabilidad que la empresa periodística asume según el principio de discrecionalidad.

SOS: Sin periodismo no hay democracia

“Si aseguramos que el periodismo atraviesa en España la peor crisis de su historia, nadie podrá decir que exageramos”. Con esta contundente frase comienza el Manifiesto en Defensa del Periodismo que ha lanzado, a modo de SOS a la opinión pública, la mayor organización profesional de periodistas de España, la FAPE (Federación de Asociaciones de Prensa de España).

Con ella reivindica el papel capital de esta profesión en nuestro sistema sociopolítico y denuncia los graves riesgos que el oficio corre hoy en día. La campaña intenta denunciar por un lado la intención de políticos e instituciones de reducir la labor de los periodistas al denominado ‘periodismo buzón’ (ruedas de prensa sin preguntas), pero sobre todo la precariedad de las condiciones laborales en el sector, que se han agravado notablemente con la crisis de beneficios de sus empresas. Y no son dos problemas puntuales, están dentro de una crisis que consideran que pone en cuestión el sistema informativo en nuestro país.

“Nuestro país pagará un alto precio si asiste al deterioro del sector periodístico sin tomar medidas que palien la situación. Dejar morir el periodismo es como dejar morir la democracia”.²²⁹

El manifiesto apunta directamente a la responsabilidad (más bien irresponsabilidad) de las empresas periodísticas:

“La precariedad laboral y salarial se extiende como una mare, colocando a los periodistas en una situación de indefensión ante las presiones, vengan de donde vengan. El papel de contrapoder de la prensa queda reducido a la mínima expresión. En el enfoque de los editores, los periodistas dejan de ser unos profesionales a respetar para convertirse en números que pueden ser tachados en cualquier momento.

La expulsión de periodistas veteranos, con fuentes y con criterio, priva a los medios del necesario talento para ofrecer a los ciudadanos un periodismo de calidad. De nuevo, la sociedad es la gran perjudicada”.

Pese a este terrible panorama, la FAPE quiere transmitir un mensaje de esperanza, al señalar que pese a las profecías de agoreros que señalan el fin de la prensa, el periodismo sobrevivirá y los periodistas siempre serán necesarios, porque prescindir del periodismo sería como prescindir de la democracia. El lema de la campaña es ‘Sin periodistas no hay periodismo. Sin periodismo no hay democracia’.

El manifiesto finaliza haciendo un llamamiento a la ciudadanía, a las empresas y la clase política, para que cesen las ruedas de prensa sin derecho a preguntas, para que las empresas tengan un comportamiento ético y deontológico, para que cese la dictadura de la audiencia, para evitar la desaparición de más productos informativos, para que mejoren las condiciones laborales de los periodistas y colaboradores, para que los políticos no miren a otro lado mientras todo esto ocurre, que el periodismo tome rumbo a la calidad como salvavidas y que los proyectos alternativos e innovadores puestos en marcha por periodistas que han perdido su empleo reciban apoyo.

²²⁹ FAPE: *Manifiesto* (2012): http://www.fape.es/manifiesto-de-la-fape-en-defensa-del-periodismo_fape-818799721464.htm

El mandato del periodista

La sociedad ha dado un mandato a los periodistas y ha atribuido a los medios de comunicación una función social. El desempeño de la profesión periodística puede entenderse pues como un ejercicio cargado de obligaciones y equilibrios difíciles en el que los privilegios, entendidos como facilidades de acceso a la información, son una herramienta más que un estatus. El periodista Justino Sinova no sólo en el mandato que el periodista recibe de la sociedad, sino también en la corresponsabilidad de la empresa periodística en el cumplimiento de ese mandato.

El autor señala que el periodista tiene una responsabilidad pública no sólo por el hecho de que su trabajo afecte al público, sino que trabaja para el público, para poder disfrutar de un derecho humano llamado derecho a la información, porque facilita en general su ejercicio de la libertad y porque la información es un mecanismo de autodefensa del ciudadano ante abusos y situaciones injustas. Y para que esta necesidad social se vea satisfecha son necesarios periodistas veraces, independientes y libres, pero también empresas de comunicación veraces, independientes y libres.

Sinova habla del deber ser, sin entrar a valorar la brecha que pueda existir con la realidad actual. Así pues, para cumplir esta necesidad social y este derecho fundamental, surge la función del periodista, que ejerce una “función pública”, que es “consecuencia de un tácito mandato del público al informador”. El periodista no será entonces un profesional con más derecho que los demás a recibir y acceder a la información por el hecho de ser informador, sino un servidor con una obligación clara de informar y no reservarse información, pues faltaría a su deber.

“No le es legítimo al informador reservarse informaciones para su consumo. No es legítimo no informar, en razón de cualquier argumento de carácter particular, de aquello que sea públicamente importante o relevante. El periodista tiene la obligación de difundir aquello que entre en las necesidades informativas del público, le guste o no le guste, le interese o no le interese, a él o a su empresa informativa.

(...) Así como el periodista exige información en virtud de su deber de informar al público, así tiene la obligación consiguiente de ofrecer al público el resultado de su trabajo”.²³⁰

Tan tajantes afirmaciones concluyen con la de que “los profesionales de la información actúan, pues, en virtud de un mandato del público”. Pero ¿y los medios de comunicación, en cuanto que empresas periodísticas?: “Similar responsabilidad pública alcanza también a la empresa informativa (...) en cuanto que es una organización necesaria para el tratamiento y la difusión de la información: actúa por delegación de los ciudadanos y también soporta el deber profesional de informar correctamente”. Y añade el autor:

“De aquí se deriva la necesidad de que la empresa informativa procure y respete la independencia de los profesionales, la necesidad de que en la empresa informativa

²³⁰ Sinova, J. (2000): p. 269.

los periodistas dispongan de un ámbito de libertad profesional interna que les permita actuar profesionalmente con independencia”.²³¹

El periodista se ve así nadando entre dos aguas, entre dos compromisos que cumplir: sus obligaciones laborales con la empresa periodística para la que trabaja, y el público con el que tiene una obligación profesional de informarle. Sinova no evalúa los conflictos que la práctica cotidiana y el contexto actual generan, aunque ofrece su criterio de resolución:

“En un caso de discrepancia entre la empresa y el periodista sobre lo que deber ser informado hay que fallar por principio no a favor de una o de otro, sino a favor del público. El criterio que ayuda a despejar la duda es el objeto del derecho a la información, lo que el público necesita conocer, la verdad sobre la realidad significativa”.²³²

Y equipara las obligaciones de las empresas periodísticas a las de los periodistas:

“Podemos decir que la empresa periodística no es una empresa como las demás. Es una empresa singular de cuya actuación depende nada menos que el disfrute de un derecho humano. (...) La empresa periodística no puede fabricar las noticias que quiere, sino que debe producir las noticias que deben ser (...). Está afectada, por lo tanto, por todos aquellos deberes profesionales que soporta el periodista: veracidad, información completa y no fragmentaria, información sobre asuntos relevantes, etc.”²³³

Sinova parte pues de que tanto empresas como periodistas tienen un mandato que cumplir, informar al público para que éste vea cumplido uno de sus derechos fundamentales que le es necesario y útil. Pero no es fácil cumplirlo partiendo de dos premisas que el autor recoge: el exceso de información y la configuración de la agenda. En el primer aspecto señala como evidente que las redacciones reciben hoy un caudal de información que multiplica su capacidad de publicarlo, hay que hacer pues una selección, lo que constituye todo un ejercicio de representación de la realidad que variará en función del criterio que cada empresa y cada periodista aplique cotidianamente. En segundo lugar refleja la teoría de la agenda, formulada en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw, según la cual la actualidad es en cierto modo previsible por los mecanismos que operan en la creación de interés público en torno a determinados temas y aspectos y según la cual también el público percibe como más importantes o menos las noticias según el reflejo que tengan en la prensa, es decir, que asimila los criterios de importancia de cada información que la empresa y el periodista transmiten en su selección de noticias y representación de la realidad.

Para desenvolverse en esta realidad compleja y cumplir con el mandato encomendado por la sociedad, el periodista está obligado a aplicar criterios:

“El periodista debe pensar en las necesidades informativas de su audiencia cuando realiza ese trabajo profesional fundamental consistente en seleccionar y reconstruir

²³¹ Ibid. pp. 272-273.

²³² Ibid. p. 274.

²³³ Ibid. p. 275.

la realidad. Y debe hacerlo teniendo en cuenta estas tres exigencias de la información: la verdad (...), la ausencia de opinión o de interés personal (...) y el interés público de los temas, o dicho de otra manera, la relevancia pública de los acontecimientos sobre los que informa”.²³⁴

Muere el periodista, nace el empleado y la autocensura

Gozálvez y Lozano se hacen eco de la consecuencia que esta situación tiene para los profesionales, descrita por autores como Ignacio Ramonet²³⁵ y Th. L. Glasser²³⁶: la muerte del periodista y del periodismo tradicional y el alumbramiento del trabajador de la comunicación, del empleado de las empresas periodísticas. El profesional que antes analizaba la información e interpretaba la realidad formulando juicios desde determinados valores ha dado paso al simple reproductor técnico y mecánico de informes de actualidad, al trabajador que produce imágenes y contenidos con juicios vacíos e interpretaciones carentes de toda crítica en lo que sin duda constituye un recorte de las funciones del periodista.

“Su ocupación en los medios no se asocia con casi ningún tipo de compromiso social, ni de deber ético porque su misión es vender mercancía; la obligación y responsabilidad de esos trabajadores de los medios es garantizar la popularidad y aceptación de la mercancía que venden (...) incapaces de contextualizar y de interpretar lo que están viendo”.²³⁷

Sobre estos nuevos empleados de la comunicación se cierne además un fenómeno nuevo impuesto por la mecánica mercantil, la autocensura o censura estructural

(...) “consistente en la autoimposición de criterios de urgencia en el ofrecimiento de noticias o mensajes comunicativos en general. La competencia por la clientela obliga a expresar el factor tiempo hasta el punto de perseguir la ‘primicia’ a costa de marginar la contrastación, el análisis sosegado y el rigor en muchos casos; a favor de lo espectacular y lo dramático (lo que entra por los ojos e impacta) siguiendo la tónica de la emocionalidad veloz impuesta en el sector.”²³⁸

Aún podemos hablar de una segunda versión de la censura estructural o la autocensura. El profesional de la comunicación –comenta Glasser–, consciente de los intereses y las orientaciones de la redacción o el conglomerado empresarial al que pertenece, se abstiene de escribir de ciertos temas o de hacerlo de un modo ‘editorialmente incorrecto’”.²³⁹

La mutilación profesional de los periodistas, que en un sentido muy amplio podríamos resumir en el clásico concepto de censura, tiene muchos grados y

234 Ibid. pp. 280-282.

235 Ramonet, I: *La tiranía de la comunicación*, Debate, Barcelona, 1998, citado en Gozálvez V. y Lozano J. F. (2004): p. 61.

236 Glasser, Th. L.: “La autorregulación del periodismo: el papel de las asociaciones profesionales en una sociedad de la información”, en J. Vidal Beneyto (comp.): *La ventana global*, Taurus, Madrid, 2002. Citado por Gozálvez V. y Lozano J. F. (2004): p. 61.

237 Reverte, J. M.: *Perro come perro*. Crítica, Barcelona, 2002, p. 138. Citado en Gozálvez V. y Lozano J. F. (2004): p. 63.

238 Gozálvez V. y Lozano J. F. (2004): p. 62.

239 Ibid, p. 63.

estudios. Inicialmente la amenaza contra la libre expresión y denuncia del periodista venía de los poderes externos a los que criticaba, con los que se establecía una difícil relación de conflicto, amenaza y represalia, una relación que con el tiempo fue encontrando un equilibrio, la censura implícita, un tira y afloja que marcaba unas líneas imaginarias que el periodista no podía traspasar sin saber que quedaba en situación vulnerable y sobre las que el poder criticado no podía avanzar sin encontrar una incisiva defensa del derecho a informar de la que no saldría bien parado.

Conforme el periodismo se fue convirtiendo en un eficaz mecanismo de influencia en la opinión pública y los poderes afectados por él fueron también organizándose y entendiendo la necesidad de incidir en ese mecanismo de influencia, comenzó a tomar fuerza la censura explícita pero indirecta. Por un lado, las instituciones y empresas afectadas hicieron valer su condición de anunciantes preferentes y financiadores de los medios para ser tratados con respeto (respeto a sus intereses) y, de otra parte, el poder político y económico fue adueñándose de las empresas periodísticas (instituciones informativas públicas, compra de acciones de las privadas, etc.) con lo que ya no sólo controlan la maquinaria para influir en la opinión pública (los medios de comunicación de masas o mass media), sino que forman parte de ellos. Se instala así una censura sistémica, indirecta, según la cual el trabajo del periodista se considera una transgresión cuando entra en contradicción con los poderes con los que su empresa está aliado. Esta censura es explícita, porque el periodista recibe instrucciones concretas sobre el tratamiento informativo que debe aplicar según quién sea el beneficiado o afectado negativamente por una información o el tipo de fuente de la que provenga.

El siguiente paso es la autocensura, cuando el periodista, tras las sucesivas instrucciones que recibe sobre el tratamiento informativo que debe aplicar, aprende a intuir el tratamiento que sus jefes desean antes de recibir la instrucción, lo que ahorra a los responsables de la redacción el incómodo papel de corregir continuamente el trabajo del periodista sin confesarle abiertamente que las correcciones e instrucciones que se dan obedecen a intereses no muy periodísticos.

Pero salvaguardados todos los intereses que una empresa periodística necesita proteger, se ha puesto en marcha en las redacciones otra nueva modalidad de censura, todavía más feroz que las anteriores, dictada esta vez por las necesidades productivas de una organización empresarial que cada vez está más tecnologizada, necesitada de multiplicar su productividad y en búsqueda obsesiva de la reducción de costes y aumento de la rentabilidad. Y esto sólo se consigue sobreexplotando el recurso humano y empobreciendo la calidad del trabajo periodístico. De tal forma que los redactores hoy permanecen pegados la mayor parte de su tiempo a los ordenadores, cada vez salen menos, incluso hablan menos por teléfono y en vez de elaborar noticias, las destruyen, se dedican a seleccionar, según los criterios ya marcados, aquellos contenidos útiles de entre los miles de correos electrónicos, teletipos, notas de prensa, envíos de fax, etc. que reciben. Ya casi no elaboran información propia, sobre todo reelaboran la que les llega y que previamente han de seleccionar.

La censura productivista ha cargado también sobre el periodista un sinfín de labores técnicas y tecnológicas que antes realizaban otros oficios (fotomecánicos,

maquetadores, diseñadores, documentalistas, archiveros, correctores...). La tecnología en los medios de comunicación ha permitido ciertamente hacer más cosas en menos tiempo, pero por lo mismo ha permitido a las empresas reducir sensiblemente sus plantillas y poner al alcance del periodista funciones que antes correspondían a la pericia de otros oficios. La paradoja es que la gran facilidad tecnológica se ha convertido para los periodistas en una gran dificultad laboral. El periodista pasa interminables horas mirando correos electrónicos, buscando antecedentes en los archivos informatizados, tratando textos e imágenes, pasando las páginas por todas las fases técnicas necesarias hasta el envío a rotativa y produciendo un número cada vez mayor de contenidos con cada vez menor elaboración propia. La censura impuesta por el sistema productivo de las empresas periodísticas ha hecho que los redactores pasen de ser periodistas creativos a fabricantes mecánicos de contenidos. La presión de la rutina productiva es tal que la preocupación por las otras censuras, las derivadas de los intereses en juego en el escenario de la opinión pública, sea puramente secundaria. La única meta para miles de periodistas hoy es terminar su jornada antes de la medianoche para volverla a empezar antes del mediodía siguiente.

Periodistas alejados del conocimiento

Para Giovanni Cesareo es necesario revisar los viejos y nuevos mitos del periodismo, pasar los principios de la profesión por el tamiz de la realidad. El primero de esos mitos es el de 'la calidad natural' del periodista, pensar que la bondad de las informaciones, su elección y justa representación de la realidad dependen del olfato, la intuición, la antena, la sensibilidad, etc. del profesional, obviando en ello el condicionante estructural en la producción de informaciones, determinante en mucha mayor medida que las cualidades del periodista.

El segundo mito a revisar es el de la objetividad, que para Cesareo "empieza a presentar algún signo de vejez"²⁴⁰. Hay coincidencia en que la realidad es irrepresentable y que viene a ser una fotografía que luego cada periodista en cada redacción recorta, selecciona y a su manera. Pero la fotografía de la realidad sólo viene a ser un detalle de ésta. La realidad que ve cada redacción es sólo un recorte que a priori rechaza y descarta otras muchas fotografías, hechos que pasan desapercibidos para los periodistas que no captan la realidad mediante la observación propia sino a través de las fuentes. Las fuentes de información son parte capital de las condiciones estructurales en las que se elabora la información, que no constituye una representación de la realidad sino un producto, es el resultado de un trabajo de selección, procesamiento y presentación.

En este contexto la falta de formación y de conocimientos de los periodistas no sólo no es la causa del problema sino que para el sistema productivo se aleja de la solución. Este sistema reserva el aspecto 'culto' no al periodista sino a la fuente que adquiere la condición de 'experto' que asesora al periodista. Incluso está mal visto que el periodista se especialice, pues en pos del mito de la neutralidad no debe estar implicado en la realidad que describe ni siquiera a través del conocimiento que, aunque le acercaría a la realidad que intenta captar, le alejaría de la redacción

²⁴⁰ Cesareo, G. (1986): p. 18.

donde se 'cocina' la representación de esa realidad. La mayor profesionalidad del periodista no lograría superponerse a la lógica productiva como verdadero condicionante ni evitaría que las fuentes legitimadas sigan siendo los principales proveedores de información.

La falta de conocimientos de los profesionales de la información, que actúa como una limitación a su libertad de representar a su audiencia la realidad no sólo según la capta sino también según la procesa, no es voluntaria. El periodista se enfrenta a un aluvión de informaciones que llegan a la redacción y la selección y tratamiento de las mismas ya le ocupa buena parte de su tiempo, que ya no podrá dedicar a una búsqueda activa de informaciones, sólo a reaccionar ante las que le llegan. Por otra parte, la rutina productiva y el aluvión informativo al que le someten las fuentes tradicionales no le dejarán espacio para crearse y transmitir una opinión propia, que por otra parte no siempre su empresa le demanda, ya que elige a los columnistas y fuentes de opinión en función de unas predeterminaciones (estilo, orientación político-cultural, etc.) y no según su conocimiento del tema.

Cesareo aborda dos aspectos clave del nuevo periodismo y de los nuevos periodistas. Clásica es la frase de que el periodista sabe de todo y no sabe de nada, pese a que hasta hace bien poco la especialización del periodista era una realidad extendida. Con esta frase no se aludía a su falta de formación, sino más bien al contrario, al gran conocimiento práctico y mundano que el periodista atesoraba que constituía una mezcla personalizada de conocimiento y de intuición, olfato, investigación y don de gentes. Hoy el periodista más bien no sabe de nada y sabe hacer de todo en la redacción, desde ajustar la página de los pasatiempos hasta editar una nota de prensa o un teletipo en el que sólo tiene que cambiar la palabra hoy por ayer si trabaja en un periódico. El conocimiento del periodista ha sido sustituido por su capacidad técnica de editar páginas y contenidos, pero cada vez menos de elaborarlos porque ya llegan prácticamente elaborados (teletipos, notas de prensa, filtraciones que llegan escritas como si fueran redactadas por el periódico...). Los periodistas saben cada vez más de copiar y pegar, tratar imágenes, componer y maquetar páginas, comprimir y estirar textos... y cada vez menos buscar información, elaborarla y crear textos. La cultura general y las habilidades personales a las que alude la clásica frase sobre el todo y la nada ha sido sustituida por la adecuación al trabajo cada vez más técnico y menos periodístico de las redacciones.

Otro factor que ha alejado al periodista del conocimiento ha sido el uso cada vez mayor de fuentes de información preferentes, denominadas fuentes estables. El periodista siempre fue un intermediario, estaba entre la realidad y el lector, para el que fabricaba una representación de la realidad. Pero esa fabricación era propia, el periodista utilizaba materias primas en bruto (declaraciones, documentos, entrevistas, investigaciones, testimonios...) a partir de las cuales realizaba un completo proceso de creación. Las fuentes estables de información, hoy tristemente generalizadas, no actúan como fuentes de materia prima, son suministradoras de información que ofrecen ya elaborada, lista para adaptar al espacio y el tiempo disponible del periódico o el informativo. La labor del periodista ya no es hacer una creación propia de la realidad para el lector, se ha reducido simplemente a ajustar la información, bastante refinada, de las fuentes estables. El periodista ha pasado de

ser un intermediario creador a ser un simple transmisor y ajustador de contenidos ajenos. A ello hoy día se le denomina, eufemísticamente, “editar” contenidos.

El buen periodista según la empresa

Un autor que ha situado directamente al periodista y al proceso de producción en el centro del problema es Antonio Parra, que se refiere al problema cotidiano de la ética en el trabajo del periodista:

“Para la mayoría de los redactores-jefe o directores de periódico un buen periodista es alguien con relativos pocos escrúpulos a la hora de conseguir un buen titular, aunque los medios empleados no sean los mejores éticamente, y aunque la verdad, en su conjunto, se resienta;” (...).²⁴¹

Por lo que en la forma de abordar el problema “no se trata de saber quién es el ‘buen periodista’, sino de intentar saber quiénes son los periodistas buenos, pues si saber es un deber ético, en el campo de la información respetar los deberes deontológicos se convierte en un valor epistemológico de primer orden: no es un verdadero saber aquel que no respeta los cauces adecuados, aquel que no utiliza las herramientas y protocolos adecuados (como un científico con su ciencia), de manera que ser un ‘buen periodista’ y un ‘periodista bueno’ acaba convirtiéndose, finalmente, en una misma cosa”.²⁴²

Y lo que para muchos es un privilegio, Parra lo ve como un inconveniente:

“La profesión periodística conlleva una dimensión que la hace especial: su trabajo tiene una repercusión pública inmediata. (...) Eso condena a una responsabilidad mayor al periodista, cuyo mensaje puede ser seguido, puede influir en decisiones políticas o simplemente en las costumbres de los ciudadanos”.²⁴³

Las reflexiones de Parra ponen el dedo en la llaga de la responsabilidad personal del periodista. Aun considerando que pueda llegar a superar ese umbral de dignidad laboral que le convierta en un trabajador libre, en el sentido de tener las mismas expectativas profesionales que el trabajador de cualquier otro sector, el sistema de trabajo en las redacciones de los medios le dará a elegir entre convertirse en un buen periodista para la empresa alejado de la ética o intentar ser un periodista bueno, lo que le situará frente a su empresa. Las opciones intermedias serán consideradas directamente mediocridad.

Las opciones de un periodista ‘libre’ no responden necesariamente a un planteamiento maniqueo que atribuya al buen periodista una ambición arribista (o, al contrario, un camino sin salida apartado de planteamientos éticos) y al periodista bueno una costosa elección de los principios éticos que sacrifique su futuro profesional (o, al contrario, una muestra ingenua de bondad profesional). La salida práctica más airosa suele ser contentar al redactor jefe sin sacrificar del todo los principios personales y sociales o, a la inversa, intentar realizarlos contentando

²⁴¹ Parra, A. (2003): p. 129.

²⁴² Ibid.

²⁴³ Ibid. pp. 129-130.

mínimamente al redactor jefe. En definitiva, entre quienes muestran cierta capacidad, hay un intento de ser buen periodista sin renunciar a la meta de llegar a ser un periodista bueno, pese a que lo primero no sea del todo deseable y lo segundo no sea del todo posible. Ese intento se devanea día a día entre exigencias de trabajo rápido y eficaz, una rutina acelerada de producción y una jerarquía laboral explícita y autoritaria que impone numerosos filtros al trabajo cotidiano.

Esta situación, que normalmente hace que la balanza se incline más hacia los buenos periodistas que hacia los periodistas malos, tiene sin embargo de esperanzador considerar que si las estructuras del periodismo avanzasen hacia una ética social no faltarían periodistas buenos que marcaran esa tendencia, igual que ahora no faltan los buenos periodistas que sirven fielmente a unas empresas alejadas de esa dimensión social.

Pérdida de valor de la información

La gestión competitiva y agresiva de las empresas periodísticas ha llevado a una pérdida del valor de la información en favor de la función de gerencia, de la preocupación casi exclusiva por los ingresos y del envío preferente de las inversiones a la tecnología en detrimento de los recursos humanos.

“La información (y los contenidos en general) se ha convertido en un ‘commodity’, una mercancía de bajo valor utilizada como material para otros productos o como elemento de marketing.

La era de la saturación informática ha rebajado el valor de la información, como no podía ser menos (...).

(...)

El público pierde interés por la información general de pago y se conforma con la gratuidad: televisión, radio, diarios gratuitos, Internet. La vieja idea de que el valor va unido al precio se ha demostrado errónea (...)²⁴⁴.

La pérdida de valor de la información tiene para el periodista Juan Varela su máxima expresión en el descenso de los compradores de diarios y en el aumento de las audiencias de los medios no sujetos a pago por contenido, como la televisión, los diarios gratuitos o Internet. Este proceso se traduce también en los contenidos. Frente al auge de los mensajes de los medios gratuitos, los contenidos tradicionales cada vez son más superficiales y reiterativos, de más baja calidad, caen en el ‘famoseo’ y en el periodismo de celebridades y en una estandarización de contenidos impuesta por la rutina productiva que hace que el periodismo resulte monótono y aburrido.

En este caso los condicionantes que los periodistas tienen hoy día para desempeñar su oficio con libertad y calidad no son externos, están en la propia casa. Los factores de producción impuestos por las empresas han determinado sensiblemente las condiciones laborales de la profesión, la forma de trabajo de los periodistas y, lo que es más importante, la calidad de los contenidos periodísticos.

²⁴⁴ Varela, J. (2004): pp. 24-25.

Tradicionalmente el periodista ha gozado de prestigio social, ha sido admirado y se ha sobrevalorado su capacidad real de influir incluso en su propio trabajo. Erróneamente se le ha considerado una persona privilegiada que desempeña una profesión admirada. Pero el periodista tiene en realidad un escaso margen de decisión sobre su propio trabajo por varias razones: la frenética rutina de trabajo que impone el sometimiento a las exigencias tecnológicas del proceso de producción; la precariedad laboral, que deja en segundo plano el criterio propio del profesional; las constantes presiones que recibe la empresa y que son transmitidas verticalmente en las redacciones desde la dirección hasta el redactor; la agenda de la información, que predetermina un porcentaje muy alto de los contenidos periodísticos; la difícil compatibilización entre la labor de reflejar una realidad inmediata y cambiante con la existencia de una hora rígida de terminación del producto; la autocensura, los asedios a la información...

Es acertado hacer una distinción entre la responsabilidad de la empresa periodística y la del periodista, sería erróneo no diferenciar ambas responsabilidades como si una sola fuere. Hoy día sin duda la mayor responsabilidad descansa sobre la empresa periodística, porque ha logrado imponerse claramente a la autonomía, la profesionalidad y la individualidad del periodista a la hora de alumbrar las informaciones y los contenidos informativos. El periodista, esa persona afortunada a los ojos de la sociedad y de la opinión pública, es un trabajador sometido y con un margen muy pequeño de autonomía.

Por tanto, no es exacto responsabilizar al periodista en el debate ético de los problemas que se constatan, aunque sí es útil y oportuno implicarlo especialmente en su solución. Ello conlleva darle las herramientas necesarias para que apele a criterios de mayor consenso ante su empresa a la hora de dirimir las discrepancias éticas.

La desinformación y sus intoxicaciones

El periodista Carlos González Reigosa realiza un análisis crítico de la situación del periodismo, resumiendo el problema principal en la desinformación que producen las “intoxicaciones” informativas a las que se ven sometidas en general las redacciones y en concreto los redactores. Y expone su planteamiento basándose en el de otro periodista, francés en este caso, Jean Bothorel²⁴⁵, editorialista de Le Figaro. Bothorel distinguía entre el periodista de los años sesenta y el de los ochenta, caracterizando al primero como un profesional movido en la dialéctica objetividad-compromiso, que realizaba su labor inspirado en principios ético-profesionales (libertad, individualismo y pronunciamiento ante los hechos) con una voluntad de independencia, que no de neutralidad. Compromiso que se consideraba exclusivamente personal y no proyectado al lector, que debería extraer sus propias conclusiones y formarse su propia opinión. Frente a ese periodista comprometido con su posición crítica frente a los hechos de los que informa, Bothorel describe al profesional de los años ochenta, que lejos de afirmar sus propias convicciones reivindica la imparcialidad y la neutralidad y pretende contar los hechos situándose

²⁴⁵ Bothorel, J.: “Le journaliste n’est pas un mediateur”, artículo publicado en *Revue des Deux Mondes*, en fecha que Reigosa no referencia. En Reigosa, Carlos G. (2001): p. 10.

por encima de ellos. Al primero el editorialista francés le llama periodista y al segundo mediador profesional.

Reigosa, aun apoyándose en Bothorel, hace una lectura crítica de su discurso:

“(...) su discurso se revelaba en exceso reduccionista, porque, consciente o inconscientemente, se había olvidado del cambio social, de la posmodernidad condicionante, de los imperativos propios de la nueva era (que ya se llamaba de la información), de la formación de los grandes grupos de comunicación, de la multicanalización de intereses por parte de gabinetes de prensa o direcciones de comunicación, etc.”²⁴⁶

Si bien Reigosa reconoce la existencia de factores extraperiodísticos que influyen en la función de informar (hasta el punto de que los considera un déficit en el análisis de Bothorel), atribuye las causas de la “intoxicación” a las fuentes de las que mana la información. Así, habla de la creación y auge de los gabinetes de prensa como mediadores entre los periodistas y quienes los actores directos, que ya hablan por boca de otros periodistas. Y también señala la producción masiva de contenidos específicos desde ámbitos noticiables de la realidad hacia las redacciones para llevar la labor multiplicadora de la prensa hacia los intereses de estos productores de contenidos. Esa mediación intencionada (intoxicadora) no se refiere sólo al dominio por parte de los protagonistas de los hechos noticiables, sino de la realidad en su conjunto, y cita como ejemplo la dependencia absoluta que tuvieron los periodistas que cubrieron la guerra del Golfo de 1991 de las ‘facilidades’ que ofrecía el ejército aliado, más allá de cuyas líneas y escenarios previamente preparados no penetraban los informadores, que sólo pudieron informar desde uno de los lados de la línea de fuego, y en aquellas situaciones preparadas y autorizadas por ese contendiente. En el resultado de la información, esas ‘facilidades’ y escenarios de información preparados suponían un efectivo ejercicio de la censura militar de uno de los bandos sobre las informaciones de guerra.

Otras prácticas de desinformación descritas por Reigosa tienen que ver directamente con fraudes informativos, como el que cometió un redactor de The New York Times que sencillamente inventó historias o hechos en torno a la guerra de Irak, lo que abiertamente fue reconocido por el rotativo, que se sintió víctima y decidió cesar a su director. Por último, expone otro tipo de intoxicaciones o maniobras de desinformación relacionadas con intereses directos de actores. También en este punto se observa una preocupante transformación. En el caso Watergate, las filtraciones de Garganta Profunda eran interesadas, pero la filtración, pese a tener intencionalidad (la venganza política) tenía como finalidad esclarecer los hechos y exponer una verdad, lo que actualmente no ha ocurrido en informaciones que tienen que ver con la guerra de Irak y sus motivaciones, en las que la falsedad intencionada entró en juego.

Reigosa devuelve al periodista la responsabilidad de esta situación:

“No caer ocasionalmente en las garras de la desinformación es hoy un lujo que ningún medio puede garantizar. (...) Si los medios de comunicación no organizan y someten a escrutinio la realidad informativa (...) ¿quién podría hacerlo con mayores

²⁴⁶ González Reigosa, C. (2004): p. 11.

garantías? Nadie, señor Bothorel. Los informadores son insustituibles incluso cuando, a su pesar, desinforman”.²⁴⁷

Y cierra el círculo de forma bastante indefinida y aludiendo a una frase célebre:

“Los que informan para desinformar tienen a veces éxito y logran convertir un diario o una radio en un medio de comunicación que, como ellos, desinforma. Pero también ellos saben que, a la postre, nadie puede engañar a todos todo el tiempo. Al final, el periodismo se revuelve y gana. Es su grandeza. Y es la esperanza social que representa”.²⁴⁸

El recorrido por la desinformación que hace Carlos G. Reigosa muestra un hueco en blanco importante que probablemente le lleve a cerrar el círculo con un nudo poco sólido. El autor obvia uno de los principales factores de la desinformación, reflejados por otros muchos autores: las propias empresas periodísticas en cuanto a grupos de poder que son. Ya no son meros receptores de informaciones de fuentes externas, sino que son protagonistas con intereses directos en los escenarios que describen y los hechos que en ellos se producen. Su tesis sobre la desinformación presenta a los periodistas y a las empresas de comunicación como receptores, víctimas de ese mecanismo, no como actores insertos en él. Dicho en otras palabras, no ofrece un enfoque sistémico y presenta el problema simplemente como una afrenta y un reto profesional a superar. Identifica igualmente ‘periodistas’ como conjunto de profesionales que forman los medios de comunicación, que en realidad son entes empresariales que dirigen el trabajo de sus redactores y de redacción hacia fuera y forman parte del equilibrio de intereses en el que se desenvuelve la economía, la política y la sociedad.

La transformación de la labor periodística la atribuye Reigosa meramente a un cambio de la sociedad (nuevos tiempos) y de la nueva forma de actuar de los intereses políticos y económicos como fuentes de información, considerando el cambio en la estructura empresarial de la comunicación como un factor meramente contextual y no determinante.

Las intoxicaciones a las que se refiere el autor son ciertas, como también que el mecanismo de desinformación funciona y es puesto en práctica por las fuentes estables. Pero no es menos cierto que ese mecanismo es tolerado e impuesto desde la dirección de las redacciones, que definen claramente cuáles son sus fuentes estables a las que aplican un trato preferente y cuyas informaciones son destacadas convenientemente. Entre empresas de comunicación y fuentes estables existe un pacto no sólo de intereses, que impulsa ese mecanismo de intoxicación y desinformación al que se refiere Reigosa, existe también un pacto de contenidos, según el cual las fuentes estables ofrecen contenidos listos para publicar ahorrando importantes costes de elaboración a las redacciones y consiguiendo que se publique tal cual conviene a la fuente estable o autorizada. Estamos hablando de una simbiosis que se establece como práctica endogámica en los medios, no de un peligro externo que acecha al sagrado deber periodístico de búsqueda de la verdad que acaba reluciendo por encima de maniobras e intereses particulares.

²⁴⁷ González Reigosa, C. (2004): p. 17.

²⁴⁸ Ibid.

Reflexión aparte merece el planteamiento de Bothorel sobre el compromiso del periodista. El compromiso y la neutralidad (objetividad) ha sido un debate largo en el periodismo. El planteamiento más al uso señala que el periodista debe limitarse a informar con objetividad sobre algo y también con imparcialidad, sin tomar partido, sin ser parte, y que su función es ofrecer al lector los elementos necesarios para que forme su propio juicio.

No olvidemos que el periodismo tiene un origen crítico y contestatario. Cuando nació contrarrestaba el poder absoluto de los estados monárquicos y en no pocas ocasiones constituía el medio de criticar a los políticos de turno, lo que ocasionaba no pocos conflictos que solían terminar con el cierre de la publicación.

En realidad el dilema compromiso/imparcialidad dimana de otro más complejo: verdad/neutralidad. ¿Fueron neutrales los periodistas del The Washington Post que destaparon el caso Watergate? O una pregunta más difícil: ¿se puede buscar la verdad actuando de forma neutra y sin compromiso alguno? Desde una perspectiva más filosófica se puede mantener que si el periodismo fuera imparcial y objetivo, la búsqueda de la verdad (otra de las funciones que tradicionalmente se le ha atribuido a las empresas de comunicación) quedaría sólo a expensas e iniciativa del lector, que tendría que llegar a la verdad por sus propios medios partiendo únicamente de información neutra, sin carga crítica.

Volviendo al dilema compromiso/imparcialidad, debemos inclinar la balanza hacia el primero no sólo por el origen y función crítica del periodismo, sino también atendiendo a la realidad actual. Ningún medio de comunicación se muestra imparcial o neutro cuando informa sobre terrorismo, hasta el punto de que colma su espacio o su tiempo con adjetivos (banda terrorista, cruel asesinato, los violentos, vil acción, organización criminal...). Sin embargo, cuando se trata de informar de un atentado al medio ambiente, o de unos hechos o declaraciones xenófobas, los medios suelen mostrar una exquisita imparcialidad, como si la destrucción del medio ambiente o la xenofobia fueran actitudes tan respetables como otras cualesquiera y correspondiera al lector juzgarlas y no al medio. Eso sí, a partir de los datos que ofrecen las fuentes estables, que no suelen ser ni grupos ecologistas ni organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro.

Existe otro elemento, más actual, que interviene en este debate, el de la apelación a la emotividad en las informaciones. Si hay gresca en el Parlamento, si en un juicio la madre de la víctima llamó asesino a gritos en la sala al acusado, o simplemente una imagen del rostro de un detenido por su relación con un delito grave, acompañada de un titular también emocional, ocupan hoy grandes espacios y tiempos en las 'informaciones' que producen las redacciones. Hasta el punto de que esos aspectos puntuales y emocionales llegan a superponerse a la información y datos principales. Como el tiempo es escaso, se va en describir el grito de la madre de la víctima, corroída por el dolor, y lo que se dice en el juicio es secundario. Lo anecdótico y puntual se crece frente al conjunto de datos relevantes. ¿Supone esto una actitud imparcial y neutral del medio que deja al lector elaborar su propio juicio? ¿O se empuja a la audiencia al prejuicio?

La apelación a la emotividad es una práctica que ha ganado terreno en las informaciones periodísticas, pues en muchas de ellas los medios parten de otro

dilema: los aspectos relevantes suelen resultar aburridos para el lector (discursos de los políticos, debates parlamentarios, juicios, grandes operaciones económicas...) lo que lleva a la prensa a amenizar esas informaciones resaltando las anécdotas que pueden resultar curiosas o llamativas para el lector o que influyen en su estado de ánimo. En definitiva, la apelación a la emotividad del receptor no es más que una búsqueda de la subjetividad por encima de la objetividad. Puede que esta práctica no implique necesariamente una actitud de compromiso del medio con ninguna de las posiciones distintas que concurren en los hechos, pero tampoco significa neutralidad sino más bien intencionalidad, aunque la intención próxima no sea tomar partido sino ganar audiencia.

Realidad lejana, manipulación cercana

Uno de los aspectos éticos concretos que afronta la producción periodística es la representación del mundo menos desarrollado, el Tercer Mundo y las denominadas realidades lejanas (geográfica, cultural y económicamente). En palabras de Echaniz y Pagola:

“Una de las principales características de la comunicación globalizada que transmiten los mass media es la construcción de una actualidad parcial que aborda la realidad de una forma sesgada, y habitualmente desde parámetros del Norte. En la mayoría de los casos, el profesional de los medios es la primera víctima de una información que le llega desde el otro lado del planeta, por medio de las grandes agencias, y que es incapaz de contrastar. A pesar de la irrupción de las nuevas tecnologías, la lejanía y el desconocimiento de las múltiples realidades que se producen en el mundo día a día, consiguen que los profesionales y especialmente las empresas de comunicación para quienes estos desempeñan su labor, no aborden estas situaciones con la complejidad que sería deseable”.²⁴⁹

En el caso de la información que los medios de comunicación del Norte elaboran sobre el Sur la palabra representación parece más adecuada que nunca:

“La información que se genera sobre el Sur se fabrica en torno a una proliferación de escenarios ficticios, poco o nada matizados. Hablamos de una información sustentada en símbolos reconocidos y fácilmente interpretables por el ciudadano, pero escasamente cercanos y fieles a los detalles del acontecimiento”.²⁵⁰

Existen cuatro mecanismos que favorecen esta fabricación periodística estereotipada y ficticia de la realidad del Sur desde el Norte:

a) La historia en directo, de la que sería el mayor exponente el canal de televisión estadounidense CNN, con sus transmisiones en directo en las que prima la espectacularidad y la velocidad de la información en detrimento del análisis y de la información no visual.

b) La noticia es la imagen, hasta el punto de que la imagen se convierte en un condicionante, en una condición indispensable de la información y en la mayoría de los casos su protagonismo supera al de la propia información. La imagen, convertida

²⁴⁹ Echaniz y Pagola (2004): p. 239.

²⁵⁰ Ibid. pp. 240-241.

en prueba que da credibilidad a los hechos narrados, presenta los mismos de manera parcial y descontextualizada.

c) Un escenario de tragedias. El mundo lejano es habitualmente noticia trágica, consagrando la sensación de ‘anormalidad’, por el simple hecho de que si fuera ‘normal’ estaría integrado en nuestra realidad. Tragedia y exotismo parecen ser consecuentes y la realidad se representa a base de amarillismo en torno a la acción humanitaria, imágenes manidas de rostros de sufrimiento y situaciones extremas.

d) La información sin análisis. Se refiere a la necesidad de la prensa de aportar un grado de entretenimiento a sus informaciones sobre el Sur para competir con el resto de la programación.²⁵¹

Todas estas situaciones se acentúan cuando se trata de conflictos bélicos, en los que además se dan situaciones de enormes presiones, censura, propaganda, dificultad de acceso, facilitamiento condicionado de acceso, silenciamiento, partidismo, mentiras...

Estos mecanismos que desdibujan la representación informativa que el Norte hace del Sur se ven apoyados por otros como la concentración de la información mundial (cinco agencias occidentales distribuyen el 96% de las noticias mundiales), la centralización (una información sobre Ghana viaja a Londres antes de ser retransmitida a Nigeria) y el carácter unidireccional Norte-Sur de la información, hasta el punto de que el exceso de oferta de información paradójicamente lleva a la incomunicación entre Norte y Sur.²⁵²

Otro de los efectos es el descrito por Buisef²⁵³, el de la aculturación, que define como “el proceso por el cual un grupo humano asimila todo o parte de los valores culturales de otro grupo humano”. “La interculturación sería, al contrario, un movimiento voluntario de mezcla que implica apertura e inclusión y que puede tener como consecuencia un enriquecimiento cultural general”.

Los movimientos que intentan contrarrestar esta tendencia han tenido amplio eco en el debate mundial sobre la comunicación, aunque escasas consecuencias prácticas. Es de resaltar el informe MacBryde en el seno de la Unesco, que detalló los desequilibrios en la información mundial, y la formulación en la cuarta cumbre de países no alineados celebrada en Argel de la propuesta del establecimiento del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación. Y más recientemente las propuestas de diversos foros de ONGD (organizaciones no gubernamentales para el desarrollo) en torno a los mensajes e imágenes que sería deseable que los medios de comunicación del Norte proyectaran sobre la realidad del Sur para su mejor comprensión.

“Ningún profesional de los medios queda exento de manejar estos valores en su quehacer diario. Hasta este momento, sólo se han puesto las bases para una comunicación más ética y respetuosa con todos los habitantes del planeta”.²⁵⁴

²⁵¹ Ibid. pp. 241-244.

²⁵² Ibid. p. 249.

²⁵³ Buisef, D.: “Influencia de los medios de comunicación occidentales”, en *Medicus Mundi: Sur y comunicación*. Icaria, Barcelona, pp. 139-151. 1999. p. 139. Citado en Echaniz y Pagola (2004): p. 249.

²⁵⁴ Echaniz y Pagola (2004): p. 258.

Aunque estas bases más bien puedan ser cimientos, porque aún son apenas visibles. Muchas de las limitaciones éticas que hoy aplican las empresas de comunicación cuando informan de la realidad cercana (ya sea por convencimiento moral, por prohibición legal o por evitar conflictos con otros intereses) no se observan cuando se habla de 'terceros países'. Las informaciones locales y nacionales ya no recogen imágenes de cadáveres en accidentes de tráfico, tapan el rostro a los niños cuya imagen aparezca asociada a una información que sugiera conflicto, a todos los acusados se les pone el "presunto" antepuesto a sus iniciales, cuando hay un acusado se intenta recabar su versión para que la noticia aparezca contrastada, se trata con especial tacto toda aquella información negativa que afecte a partidos políticos, instituciones o grandes empresas y no se publican acusaciones si no hay alguien a quién atribuírselas.

Todas estas precauciones desaparecen cuando se habla del régimen político de un 'tercer país', cuando se publican imágenes de guerras o atentados en el Tercer Mundo o cuando se describen los turbios episodios políticos. Imágenes de niños hambrientos a los que no alcanza la legislación de protección del menor; fotografías escabrosas con todo lujo de detalles sobre cadáveres, mutilaciones en vivo etc. que ya no serán consideradas inmorales como las de un conductor fallecido en nuestras carreteras; políticos que son descritos sin presunción ni autoría de acusación como corruptos, despóticos o dictadores; o empresas lejanas que son descritas con gruesos titulares porque sus abogados no llamarán al día siguiente para exigir una rectificación o amenazar con una querrela... son prácticas frecuentes en la sección de internacional de cualquier medio cuando hablan de países no occidentales. Porque los occidentales reciben un tratamiento similar al nuestro.

Los problemas que plantea el tratamiento informativo de los países no occidentales son tres principalmente. El más antiguo es el gran desequilibrio en el acceso a la comunicación como un bien social, las enormes diferencias entre el Norte y el Sur que ya dieron lugar a un debate internacional en los años sesenta y setenta. El debate no está resuelto, como tampoco el problema, y aunque no se ha solucionado, aspectos como el desarrollo de nuevas tecnologías y la globalización han transformado ese problema en una cuestión más compleja.

El segundo inconveniente es que el tratamiento informativo que reciben en Occidente estos países 'alejados' es francamente injusto para ellos, al ser presentados con una serie de estereotipos tan negativos (terrorismo, violencia, corrupción política, inestabilidad, subdesarrollo, mentalidad atrasada...) como normalmente falsos y carentes de rigor.

Pero el tercer problema es el más grave: la percepción deformada y manipulada que recibimos respecto de otros países. Y es más grave para nosotros que para ellos, porque sitúa a la audiencia occidental en un mundo que no es como se le está presentando informativamente. Los estereotipos intencionados sobre la realidad lejana dañan nuestra cosmovisión, que forma parte de nuestra propia realidad.

A los problemas éticos que soporta la información cotidiana sobre nuestra realidad cercana se suma, al hablar de realidades lejanas, otro problema grave: la existencia de una doble moral, según la cual prácticas periodísticas que no son

aceptables o posibles en nuestro entorno se aplican al hablar de otros pueblos, lo que a las empresas periodísticas también sirve para cubrir su cuota de espectacularidad, crudeza e impacto sin riesgo. Salvo el sacrificio de la ética.

Periodistas proletarizados

Los productores de la información, los periodistas, han perdido el control sobre la información que producen. Es un argumento reconocido por numerosos autores. El periodista Domingo del Pino enmarca este hecho en un contexto amplio y preocupante que describe la evolución y tendencias de las empresas de comunicación:

“El actual panorama ya no puede ser descrito por la invocación de la sola prensa escrita, ni tratado con las recetas propias del viejo periodismo, entre otras cuestiones porque la autonomía del ciudadano para informarse según sus preferencias, es hoy muy superior a ninguna otra época pasada.

Una de las modificaciones más importantes del panorama mediático ha sido la concentración de medios, una evolución que preocupa a todos y que el Consejo de Europa y la Comisión tienen en su agenda. La globalización ha agravado los efectos de la concentración y, al facilitar la implantación transfronteriza de los grandes grupos mediáticos, ha introducido una preocupación adicional por la ‘seguridad informativa’ que puede estar en entredicho. Los periodistas se han proletarizado y han perdido la iniciativa de la información”.²⁵⁵

Del Pino hace ver que paralelamente a la pérdida de iniciativa del periodista, ha crecido la de la audiencia, al tener un mayor poder de elección ante una oferta creciente y competitiva que se disputa su atención.

Esta afirmación es bastante discutible y contradictoria: la concentración de la propiedad y la multiplicación de la oferta. Ciertamente la oferta se refiere al producto, independientemente de la propiedad, y en apariencia puede haber más variedad de productos con los mismos o menos propietarios fabricantes. Pero implícitamente la propiedad significa control sobre el producto, y cuando la venta de productos está sujeta a intereses tanto comerciales como sistémicos (relaciones de poder), es fácil intuir que el control sobre el producto se orientará, a iguales propietarios, siempre a los mismos intereses. ¿Puede haber productos diferentes que respondan a igual interés? Aparentemente sí, pero es que los intereses, la intencionalidad con la que se fabrican los productos, también son una parte esencial de la variedad, que es la que la audiencia no va a encontrar en un sistema de concentración de la propiedad, por mucho que se multiplique la oferta de canales, contenidos y soportes que generen apariencia de variedad.

También hace notar Del Pino que para los periodistas el principal problema ético es el de sus condiciones laborales, por encima de otras preocupaciones en torno a la libertad de expresión o manipulación de contenidos.

El periodista no antepone su situación personal a las cuestiones éticas de fondo, o inmediatas, a las que ha de enfrentarse en el ejercicio de su profesión. Porque el

²⁵⁵ Del Pino, D. (2005): p. 24.

periodista no tiene problemas laborales, su problema laboral es sobrevivir: escapar a los peores sueldos del mercado, conseguir respirar en una rutina de trabajo arrolladora y autoritaria, escapar de la esclavitud laboral consiguiendo algo de tiempo para su vida privada, como cualquier trabajador... El planteamiento más adecuado es que el periodista no es capaz de traspasar el umbral de dignidad laboral para sí mismo, lo que difícilmente le da oportunidad de abordar los problemas éticos de fondo de su profesión, problemas que conoce muy bien porque forma parte del entramado productivo donde se generan y porque tanto los problemas éticos de la comunicación, como su situación laboral, responden a un mismo interés empresarial.

Aun así es frecuente encontrar actitudes cínicas de muchas empresas de comunicación que responsabilizan directamente a sus trabajadores de los problemas éticos que generan el periodismo y la comunicación. Estos problemas, que tienen una dimensión social, no se pueden achacar al mal hacer colectivo e individual de miles de trabajadores de la comunicación que tienen una capacidad de decisión minúscula sobre los contenidos y el proceso. Es más creíble que los problemas provengan de la voluntad cada vez más coincidente de un número cada vez más reducido de empresas periodísticas cuyos objetivos se resumen en vender e influir, finalidades en las que la ética es sacrificada para convertirse en un adorno autopromocionado y completamente accesorio.

La autonomía bajo sospecha

La autonomía profesional es la piedra de toque en la ética del periodismo. Una autonomía que para Vicent Gozávez y J. Félix Lozano está bajo sospecha y que ha generado toda una crisis de credibilidad del periodismo, pero sobre todo de pérdida de prestigio de los profesionales de la comunicación, que son quienes primeramente han visto comprometida su independencia y sufren las presiones de los poderes que intentan influir en su trabajo. Se ha llegado a una situación en la que la regulación ética del ejercicio periodístico tiene dificultades hasta ahora no salvadas: en primer lugar, no interesa a las empresas periodísticas. En segundo lugar, los propios profesionales, que serían los primeros beneficiados, lo ven como una propuesta meramente declarativa y cargada de ingenuidad. Y, en tercer lugar, la pérdida de independencia de los profesionales es la causa de su incapacidad para autorregularse.²⁵⁶

Esta autonomía de los profesionales que está bajo sospecha pasa primeramente por la independencia, la necesaria ausencia de presiones del periodista para realizar su tarea, una ausencia de coacciones y distorsiones externas, una libertad 'negativa'. Pero la autonomía también es una libertad 'positiva', es "un impulso activo por conseguir una comunicación transparente, idealmente imparcial, con sentido (...). Ser autónomo significa, en última instancia, comprometerse en un proceso dinámico para liberar al pensamiento de visiones preconcebidas".²⁵⁷

²⁵⁶ Gozávez V. y Lozano J. F. (2004): pp. 53-54.

²⁵⁷ Ibid. p. 56.

Gozálvez y Lozano se apoyan en la idea de “doble revolución” expresada por Ignacio Ramonet²⁵⁸. Una revolución que mucho más allá del ámbito comunicativo (revolución mediática) ha sido económica, en la que el mercado ha ido absorbiendo cada vez más ámbitos de la sociedad. Consecuencia inmediata ha sido el fenómeno denominado comunicación de masas, de forma que tanto la información como la cultura han quedado supeditadas a la lógica masificada, a un consumo masivo orientado a la rentabilidad de la lógica del mercado.

Los dos autores recogen también, al describir la crisis de la independencia periodística, la aportación del veterano periodista J. M. Reverte²⁵⁹ cuando describe el corporativismo de los periodistas no como el clásico mecanismo protector del profesional del sector ante intereses externos, sino como un silencio implícito ante los problemas éticos de la comunicación, un silencio aprendido a golpe de cotidianidad con una realidad que acaba enterrando los ingenuos ideales de la etapa universitaria del profesional.

Esta situación configura una visión pesimista, un baño ideológico de realismo que también es una forma de hacer ética: “la de la acción inerte e inmóvil; la del letargo en cierto modo cómplice”²⁶⁰. Las causas de esta situación son económicas:

“Uno de los más grandes obstáculos para la revitalización ética de su profesión lo constituye el avance de la ‘oligopolización’ de las empresas TIC (tecnologías de la información y comunicación) (...).

Maximizar beneficios reduciendo en lo posible las cargas y los costes conlleva, entre otras cosas, reconocer la superficialidad de las consideraciones morales. (...)

Socialmente, el efecto de esta política económica de los medios es el que ya empieza a advertirse a partir de los años ochenta: el aumento de la ‘desconfianza’ por parte del público, la sospecha de que el espectador es utilizado con fines acordes con tal política, y el consiguiente desprestigio de los profesionales a ella subordinados”²⁶¹.

Gozálvez y Lozano hacen una descripción bastante acertada y real respecto a lo que está pasando dentro de las redacciones de los medios de comunicación hoy en día. Es importante, y desesperanzador, resaltar que no están describiendo un proceso, no hablan de una degradación de la independencia del periodista, de una progresiva merma de la calidad de la información. Están describiendo una realidad que ya está plenamente instalada en las empresas periodísticas. Los periodistas no están perdiendo autonomía, ya la han perdido hace rato y no hay posibilidad de dar marcha atrás en el proceso porque ya está culminado. Los nuevos periodistas que se asoman por primera vez a una redacción encuentran un marco de trabajo totalmente diferente al que conocieron sus colegas veinte o treinta años atrás, incluso diez años atrás, encuentran una realidad plenamente instalada y sin alternativas en la que no caben posiciones personales de oposición, proposición,

258 Ramonet, I: *La tiranía de la comunicación*, Debate, Barcelona, 1998, citado en Gozálvez V. y Lozano J. F. (2004): pp. 56-57.

259 Reverte, J. M.: *Perro come perro*. Crítica, Barcelona, 2002, citado en Gozálvez V. y Lozano J. F. (2004): pp. 57-58.

260 Gozálvez V. y Lozano J. F. (2004): p. 59.

261 *Ibid.* p. 60.

enmienda o cambio. La maquinaria acaba desechando más bien antes que después a quienes no se adaptan a una inercia que no admite cambios que no interesan.

Y la realidad también es que los nuevos periodistas son la inmensa mayoría de los que hoy pueblan las redacciones porque las empresas de comunicación han impulsado regulaciones de empleo, despidos masivos y jubilaciones anticipadas que han llevado a deshacerse de la gran mayoría de los periodistas veteranos, pese al gran sacrificio de experiencia y calidad en el trabajo que supone, que se marchan con los periodistas veteranos demasiado jóvenes para jubilarse y demasiado experimentados como para no entorpecer los planes mercantilistas de sus empresas. A lo que hay que sumar que las facultades de periodismo, hoy llamadas genéricamente de comunicación, se han multiplicado y con ellas el número de periodistas que cada año salen titulados (lo que se ha venido en llamar la burbuja académica). Un gran ejército de reserva que permite a las empresas del sector seleccionar sus plantillas según dos criterios: acoplamiento a un sistema productivo feroz y la aceptación de unas condiciones laborales que ya están muy por debajo de la mayor parte de los oficios mecánicos que no requieren titulación universitaria.

La autonomía del periodista no sólo se refiere a la de quienes trabajan en las redacciones. La gran expansión de la comunicación a otros ámbitos empresariales (gestores de comunicación para empresas e instituciones, gabinetes de prensa, el ámbito de las relaciones públicas y externas, la comunicación comercial no periodística, la comunicación publicitaria, la asesoría de imagen, los gabinetes técnicos de las instituciones y empresas, etc.) y el nacimiento de este nuevo ejército de obreros de la comunicación recientemente titulados ha hecho que haya más periodistas en activo fuera que dentro de los medios de comunicación convencionales. Empresas e instituciones han visto en el periodismo la herramienta perfecta para contrarrestar el periodismo o para influir en él. En definitiva, se ha roto el binomio de periodista igual a informador.

Y esta mayoría de periodistas que trabajan fuera de las redacciones padecen la misma o peor ausencia de autonomía en su trabajo, porque ya desde el principio se reconoce que su función no es informar sino contrarrestar la información o influir en ella. El periodista que entra a trabajar en un gabinete de prensa ya tiene claro que su principal función es vender las bondades del político o empresa que lo ha contratado, por encima del interés social y muchas veces por encima de la verdad. Estos nuevos periodistas ya no trabajan para la audiencia o para los lectores y no cumplen una función general, trabajan para sus empleadores y su objetivo no es seducir al lector sino influir en los productos periodísticos que sí que se deben a sus lectores. Son nuevos intermediarios con una autonomía aún inferior a la de los periodistas convencionales, a quienes se les atribuye una función social. En esta guerra, la función del nuevo periodista no es informar imparcialmente sobre el conflicto, sino luchar al lado de una de las partes aparentemente enfrentadas, aunque los continuos acuerdos y pactos de poderes haga que los contendientes acaben siendo aliados necesarios.

La batalla diaria por la ética

El veterano periodista Alex Grijelmo se refiere a los aspectos deontológicos aportando criterios basados en principios que son aplicables al trabajo cotidiano del periodista. Son aspectos tradicionalmente controvertidos, como las noticias sin base, contrastar las informaciones, el valor de los testimonios, el respeto a la presunción de inocencia, la reproducción de insultos, el uso de lenguaje no neutral, la omisión de datos, la utilización de suposiciones, la atención hacia los rumores, las informaciones anónimas, el distanciamiento con las fuentes de información, etc.

El autor también aborda los principios éticos como enunciados para prevenir algunas prácticas profesionales y aspectos conocidos: la responsabilidad profesional del periodista, el robo de informaciones a los colegas, el uso ético de las fotografías, el uso de las encuestas y el reconocimiento que el periodista y su empresa han de hacer respecto a los errores cometidos en lo publicado. Respecto a la responsabilidad profesional afirma:

“Un periodista no debe dejarse llevar nunca por sus enfados personales. Así, por ejemplo, los redactores del periódico no deben hacer el vacío a un personaje porque han tenido problemas con él para obtener determinada noticia. El derecho a la información es sobre todo del lector, no del periodista. “Si se encuentran trabas, se superan; si éstas añaden información, se cuentan; si no es así, se aguantan. Las columnas del periódico no están para que el redactor desahogue sus humores, por justificados que sean”, según escribió Julio Alonso en el primer Libro de estilo de El País”.²⁶²

El periodismo tiene una praxis y uno de los caminos del buen hacer es el seguimiento de normas deontológicas. Pero también es cierto que buena parte de ese hacer no se debe sólo a normas de procedimiento sino también a la observancia de principios éticos. La diferencia es importante, porque no se trata únicamente de trabajar bien, sino de hacer el bien, trabajar según consideraciones éticas, no sólo profesionales o productivas.

Ocurre con frecuencia que las normas deontológicas descargan en el periodista la responsabilidad del trabajo bien hecho, cuando en realidad el periodista sigue hoy criterios muy concretos que descienden a él verticalmente. En definitiva, un enfoque exclusivamente deontológico del trabajo periodístico no sólo lo separa de la ética, sino que también supone una renuncia a un análisis más estructural del trabajo periodístico actual que se basa mucho más en las órdenes directas de los responsables de la redacción que en la aplicación discrecional de normas deontológicas de los periodistas. Los manuales de estilo y las normas deontológicas deben tener su origen en principios éticos y deben ser consecuentes con el reducido espacio de autonomía de los profesionales y la determinación sistémica o estructural de su trabajo. La deontología no está necesariamente separada de la ética, pero resulta insuficiente para definir el buen hacer periodístico.

²⁶² Grijelmo, A. (2003): p. 583.

La cláusula de conciencia como derecho inefectivo

La cláusula de conciencia ha sido una de las escasas garantías otorgadas al periodista en el estricto plano de su independencia profesional individual frente a presiones internas. En España este reconocimiento no ha sido tan tradicional, sino más bien reciente, pues no tenía respaldo normativo hasta la Constitución Española de 1978 y su posterior desarrollo en la Ley Orgánica de 1997.

El primer punto del artículo 20 de la Constitución Española, por el que “se reconocen y protegen los derechos” relacionados con la libertad de expresión y el derecho a la información, reconoce el derecho

“d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”.²⁶³

La muy posterior, y breve por otra parte, ley orgánica que desarrolla y concreta este derecho, se basa en la necesidad de “precisar su contenido, al objeto de asegurar su correcto ejercicio por parte de los profesionales de la información como destinatarios básicos de este derecho específico”²⁶⁴, pese a que previamente se reconoce que “la fuerza normativa de la Constitución ha dotado a este derecho de plena eficacia jurídica desde su promulgación”²⁶⁵.

La ley orgánica recuerda el reconocimiento constitucional de la cláusula de conciencia²⁶⁶, la concreta en el derecho del periodista a solicitar la rescisión de su relación jurídica con la empresa en dos supuestos: cuando haya un cambio de orientación informativa o ideológica en el medio para el que trabaja y cuando la empresa traslade al periodista a otro medio del mismo grupo que suponga una ruptura patente con la labor del informador, supuestos que pueden dar lugar a la rescisión de la relación laboral mediante indemnización²⁶⁷. Por último, la escueta ley deja una puerta abierta a la cláusula de conciencia u objeción de conciencia del periodista:

“Los profesionales de la información podrán negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de la información, sin que ello pueda suponer sanción o perjuicio”.²⁶⁸

Pese a este claro reconocimiento al más alto nivel (constitucional y ley orgánica), Cristóbal Molina Navarrete, estudioso de la cláusula de conciencia, comienza su largo estudio refiriéndose a la paradoja de la “persistente inefectividad e ineficacia del derecho a la cláusula de conciencia”²⁶⁹. Inefectividad porque aunque se trata de uno de los derechos constitucionales considerados ‘protegidos’ y por tanto exigibles

²⁶³ Constitución Española, artículo 20.1.

²⁶⁴ Exposición de motivos de la Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información.

²⁶⁵ Ibid.

²⁶⁶ Ibid. Artículo 1.

²⁶⁷ Ibid. Artículo 2.

²⁶⁸ Ibid. Artículo 3.

²⁶⁹ Molina Navarrete. C. (2000): p. 1.

y aplicables desde la misma promulgación del texto constitucional, en la práctica no se podía hacer efectivo hasta su concreción en una ley que se aprobó 19 años después de su reconocimiento en la Carta Magna. E ineficaz porque en general los derechos constitucionales relacionados con la libertad de prensa, de expresión y el derecho a la información han convivido durante muchos años posteriores a la Constitución con una legislación en materia de prensa en parte pre-constitucional, escasamente reguladora y ampliamente ineficaz.²⁷⁰

Molina va más allá al afirmar que la legislación postconstitucional de la prensa y medios de comunicación en España, además de tener una limitada eficacia, carece de un alcance general y un escaso desarrollo de garantías, ha sido “fuertemente reacia al reconocimiento legislativo de derechos subjetivos a los periodistas”.²⁷¹

Y no ha sido sólo el legislador quien ha descuidado los derechos de los periodistas. También la doctrina especializada del Derecho, pues apenas ha prestado atención al estudio de la cláusula de conciencia pese a que los derechos fundamentales de los trabajadores están hoy día en un plano jurídico de primer orden y suscitan la atención de los estudiosos.²⁷²

Pero el criterio más desolador de Molina es que este derecho constitucional y la aplicación de su correspondiente ley orgánica han pasado igualmente desapercibidas para los propios beneficiarios, los periodistas:

“No obstante, la inefectividad del derecho reconocido de forma expresa por primera vez en nuestro Derecho en la C. E. no residía sólo en la persistente ausencia de la regulación legal prevista en el propio precepto constitucional, sino que derivaba igualmente y sobre todo de la escasísima invocación práctica, sea en sede extrajudicial sea en sede judicial, de esta cláusula por parte de sus destinatarios o legitimados activos”.²⁷³

E incluso remarca “las notorias divergencias existentes en el interior del colectivo de profesionales implicados más directamente, los periodistas, fuertemente divididos no ya sobre la concreta ordenación del derecho sino sobre la propia necesidad de una ley de este tipo”.²⁷⁴

Pero no toda la culpa es del propio profesional:

“Los factores desincentivadores del recurso a esta cláusula contractual de origen constitucional residen en factores de tipo jurídico, tales como la falta de seguridad jurídica en el ejercicio de una acción que tan graves consecuencias puede tener en la esfera patrimonial y profesional del periodista, el carácter limitado de la tutela ofrecida por el contenido tradicional de la cláusula, limitada a una tutela meramente indemnizatoria...”²⁷⁵

270 *ibid.* pp. 2-3.

271 *ibid.* p. 4.

272 *ibid.* p. 5.

273 *ibid.* p. 6.

274 *ibid.*

275 *ibid.* p. 7.

También el profesor y periodista Carlos Ruiz aborda la responsabilidad de los periodistas en los problemas éticos que se plantean y su papel en la resolución de los mismos. Ruiz parte de la necesidad previa de distinguir entre deontología periodística como forma correcta y ética de trabajar, y ética periodística como una serie de intenciones, resultados y principios aceptados como buenos. Y considera importante esta distinción porque cree que la confusión interesada entre deontología y ética periodísticas lleva a descargar en el periodista toda la responsabilidad del problema, que en gran medida corresponde a los propios medios de comunicación.

Ruiz no tiene dudas de que el periodista está cada día más limitado frente a su propia empresa y recibe múltiples presiones, hasta el punto de que aunque el periodista tiene cierto grado de responsabilidad, en el contexto actual es un actor secundario sin capacidad de elección, ya que tampoco tiene garantizadas salidas alternativas. Como tal sólo está reconocida la cláusula de conciencia, una solución traumática que implica el autodespido y la exigencia de una indemnización. El periodista encontrará además la dificultad de tener que probar los motivos de su autodespido y cuando recale en otro medio de comunicación encontrará los mismos problemas que le llevaron a salir del anterior.²⁷⁶

Ambos autores, desde planos tan distantes como el jurídico y el práctico, parecen llegar a la misma conclusión: el periodista está solo, francamente solo. En el sector es una tradición, una herencia del franquismo que convirtió al periodista en esclavo, una situación que ni siquiera la nueva legislación laboral ha conseguido superar. Durante décadas y ya en democracia las relaciones laborales de los periodistas se han regido por la legislación pre-constitucional, concretamente la denominada Ley Fraga, que otorgaba a las empresas el privilegio de poder prorrogar la jornada de trabajo de los periodistas según su conveniencia, algo que todavía hoy ocurre en prácticamente todos los periódicos pese a que la ley ha dejado de estar en vigor recientemente. Una ley que convirtió al periodista en el único trabajador a libre disposición de la empresa, a cualquier hora y cualquier número de horas sin horario, ni horas extras ni nada. Algo que se sigue aplicando por herencia. Ante esta realidad, el reconocimiento de la cláusula de conciencia parece una anécdota.

Otra tradición del sector es que los periodistas no han estado afiliados a sindicatos, por lo que la sección prensa o medios de comunicación de los sindicatos es de las menos representativas. Además, tampoco existen sindicatos sectoriales, como en otras profesiones, ni siquiera mecanismos corporativos. Asociaciones como las de la Prensa, agrupadas en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), pese a tener cierta implantación y ser la que más periodistas agrupa, sigue siendo minoritaria. Y los colegios de periodistas están naciendo como fórmula voluntaria de representación y debatiéndose todavía en si se debe exigir la titulación universitaria o no. Tanto la FAPE como los colegios de periodistas existentes se desmarcan rápidamente del papel sindical, que no reconocen como propio, aunque con frecuencia denuncian, de forma siempre generalista, las malas condiciones laborales del sector. El último intento de poner remedio a todo esto es la propuesta de aprobación, como norma legal, del Estatuto de la Profesión Periodística, que ha quedado años estancado en el Congreso de los Diputados ante la división entre los sectores periodísticos conservador y progresista (FAPE y sindicatos, respectivamente).

²⁷⁶ Ruiz, C. (2003): pp. 157-158.

El periodista español se encuentra solo, terriblemente solo. A merced de un abuso laboral heredado de la dictadura; con un nivel de sindicación y de asociación muy bajo; con unos colegios profesionales aún incipientes; con una regulación jurídica que siempre se olvidó del periodista y que es tardía y anecdótica; sin espíritu corporativista y con unas condiciones laborales anacrónicas y que van cada vez a peor.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo

2. ¿Qué quedará del periodismo?

3. Los periodistas se quedan sin la palabra

4. Ver, oír y actuar

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

6. Del pacto ético al nuevo periodismo

Mario Crespo Alcaraz

4. VER, OÍR Y ACTUAR

El ámbito de discusión sobre las consecuencias inadecuadas del periodismo se ciñe habitualmente al emisor, es decir, al periodista y a la empresa de comunicación, y al mensaje, o sea, los contenidos. La audiencia era habitualmente el receptor de las consecuencias de los desajustes éticos del periodismo. Pero hoy juega un papel fundamental en el debate sobre la ética de la información, ya que la audiencia ha pasado de ser mera receptora de contenidos a moverse en un escenario completo en el debate sobre las tendencias informativas y culturales y un actor principal en las nuevas formas de periodismo.

Factores como la multiplicación de canales y mensajes, la especialización de contenidos, la fragmentación de audiencias, la interactividad, el alcance doméstico de las redes de comunicación, el fenómeno Internet y el nuevo rol de la audiencia como productor de contenidos a la vez que consumidor han planteado nuevos interrogantes desde la ética de la comunicación. Otras circunstancias, como la crisis del mercado publicitario, la profunda transformación tecnológica del trabajo periodístico y la incertidumbre sobre las líneas de desarrollo futuro de la comunicación de masas han trasladado a la audiencia buena parte del peso de la comunicación que hasta ahora residía en la producción o en el mensaje mismo. Las audiencias ahora no sólo son interactivas sino también más activas.

¿Seducción mediática o autodeterminación personal?

Hasta qué punto el receptor es un ser con autonomía y voluntad propia frente al mensaje, o si por el contrario una proporción relevante de su libertad decisoria queda comprometida por el mismo. En esta cuestión el catedrático de Psicología Social Gerardo Pastor introduce un concepto de “desorden informativo”, que viene a ser como la distancia entre la realidad percibida y la realidad vivida o, según sus propias palabras, “el divorcio entre información radio televisual e historia real, entre mensajes mediáticos y mundo ocurrente”.²⁷⁷

Esta disociación es clara, como lo muestra que “los criterios de objetividad científica, de pensamiento lógico y hasta de sentido común, se han dejado aparte, sustituidos por otro modo de entendimiento”. Y se apoya en dos hechos clave: la inmediatez y la imagen. Es muy difícil contrarrestar una noticia falsa, inexacta o incompleta una vez ha sido lanzada como de última hora informativa. Cualquier matiz posterior que la complete, la aclare, la contextualice o incluso la corrija no tendrá ya el mismo efecto para el receptor que tuvo ese primer destello informativo que quedó grabado en su retina. De la misma manera una imagen marca de principio la interpretación que del hecho hará el receptor, aunque la imagen sea parcial y se presente de forma que viene a sugerir exactamente lo contrario de lo que ocurrió. Es como un proceso de inducción imparable y poderoso.

La inmediatez y la imagen se convierten para el receptor en decodificadores de la realidad que logran que la audiencia delegue masivamente en el medio la credibilidad. El espectador ya no cree que algo sea cierto porque se lo parezca, sino que le parece cierto porque es reflejado por la prensa.

“Cogidos por ese halo cognitivo, los espectadores desactivan sus defensas racionales, se acomodan perceptualmente a lo fácil e inmediato, resuelven sin esfuerzo intelectual sus dudas, se suman a estados colectivos de opinión, otorgan credibilidad a comunicados por el simple hecho de haber sido emitidos a los medios”.²⁷⁸

El factor tecnológico siempre está presente como condicionante de las audiencias, que Pastor Ramos califica de “proletarizadas” en un proceso de “robotización” de la comunicación, especialmente en la comunicación audiovisual, en el que el efectismo tecnológico sustituye con frecuencia a la racionalidad y emotividad del comunicador, cuya labor queda desplazada por nuevos códigos de entendimiento. El valor añadido de la experiencia, la racionalidad, la opinión o el análisis del periodista se ven sustituidos por una mercancía seriada y barata de gran atractivo para la audiencia que cada vez más opta por la comodidad del nuevo lenguaje frente a la complejidad del pensamiento, de la reflexión y de la lectoescritura. Los jóvenes están ya más acostumbrados a ver cumplidos sus deseos de inmediato en una pantalla, en la que tienen capacidad de influir con su interactividad y con una eficacia plástica inmediata, que en molestarse en elaborar una visión propia aplicando filtros personales.

²⁷⁷ Pastor Ramos, G. (1999): p. 168.

²⁷⁸ Ibid. p. 169.

Esta proletarianización de la audiencia es considerada por Pastor como una ruptura histórica con las formas anteriores de decodificación, una ruptura similar a la que supuso el nacimiento del alfabeto y la escritura respecto a la cultura de transmisión oral; o el nacimiento de la imprenta frente a la comunicación individualizada; o el de la revolución industrial que socializó el consumo. La era audiovisual y tecnológica es el siguiente paso.

“¿Podría toda esta megamaquinaria mundial de las comunicaciones por satélite, por fibra óptica, las redes de cable, ponerse al servicio del humanismo y contribuir a la emancipación de los pobres, a la superación del desarrollo y de la marginalidad social?”²⁷⁹

Muchas teorías sobre la alienación del individuo generada por la comunicación social han puesto el acento sobre todo en el proceso mismo de la comunicación, y menos en el hombre como colectivo. Este análisis unilateral lleva a una descompensación, pues estimando en mucho las posibilidades de las nuevas formas de comunicación, diríase que son capaces de todo. Pero hay un receptor, una audiencia y una sociedad que reacciona ante ellas, y su propia reacción produce una variación respecto a los efectos esperados en una acción unilateral de la comunicación social.

“Para comprender el comportamiento de la audiencia y de los consumidores, hay que recuperar su irremplazable condición de seres humanos pensantes, de criaturas dotadas de voluntad propia y de mentes a la búsqueda de sentido. No basta con un modelo mecanicista de publicidad, ni con esquemas cibernéticos de consumo automática, teorías todas que deforman la realidad psíquica, social e histórica del hombre verdadero”.²⁸⁰

Esta apuesta por el individuo cuestiona la eficacia unívoca de la comunicación de masas. Pastor se refiere al denominado “efecto tercera persona”, que lleva al individuo a separar la reacción que un mensaje provoca en él de la que cree que provoca en el conjunto de los receptores. Este efecto tercera persona sitúa al receptor individual en una posición de error, al creer el individuo que él tiene una capacidad superior al conjunto de cuestionar el mensaje y de hacerse inmune a él, pese a que sigue creyendo que sí influirá en los demás. Atribuir un carácter epidémico a algo a lo que uno mismo se cree inmune es, desde luego, una creencia errónea, pero a la vez nos lleva a pensar que los efectos de los mensajes no son tan epidémicos, porque todos los receptores que forman la colectividad hacen la misma diferenciación de ámbitos (individual y colectivo), hasta el punto de que el colectivo es la suma de ámbitos individuales, que al diferenciarse del resto, forman un grupo de individuos que reaccionan de forma personalizada y diferente a la supuesta colectividad homogénea.

No sólo cuenta la forma particular de reaccionar de cada individuo de la audiencia ante mensajes (publicitarios, informativos, sugeridos, subliminales...), sino que éstos no son percibidos por mentes en blanco, sino por receptores que ya tienen una experiencia, formación y opinión previas a la recepción del mensaje.

²⁷⁹ Ibid. p. 171.

²⁸⁰ Ibid. p. 172.

“Si a esto se añade que cada espectador posee una historia individual llena de acontecimientos singulares, de íntimos deseos, aspiraciones y proyectos, de vivencias intransferibles, se comprenderá que la persuasión no ejerza su poder causal ni de forma homogénea ni universal”.²⁸¹

Gerardo Pastor va más allá en la exaltación de la individualidad dentro del colectivo de una audiencia, hasta el punto de que considera que el receptor, a través de su labor de filtrado, asimilación y reelaboración, se convierte a su vez en productor del mensaje que recibe y que es capaz de proyectar fuera de su ámbito personal y de influir al resto de la audiencia de la que forma parte. “De ahí que no sea tan quijotesco pensar en el desafío de un anónimo espectador a la aplastante hegemonía mediática de las multinacionales, proclamar que esos imperios multimedia no sean tan invulnerables como parece”.

Y otro factor que hace más determinante la individualidad del receptor frente a la influencia de un mensaje masivo indiscriminado es que este mensaje es para el receptor sólo una de las fuentes de influencia a las que se enfrenta, pero el receptor tiene otros referentes en los que se apoya en la labor de interpretación, otros ámbitos, como son la familia, los amigos, los compañeros de trabajo... En definitiva, el receptor no está solo ante el mensaje que recibe. Y además, recibe muchos mensajes, de diferentes emisores, y con frecuencia estos mensajes son contradictorios y tienen intenciones encontradas, lo que obliga a quien los recibe a procesarlos para intentar entenderlos.

Esta consideración de que el receptor no es un disco en blanco listo para grabar se corresponde con una frase popular más directa: el público no es tonto. Por las cinco razones que sostiene Pastor:

1. Aunque reciba un mensaje masivo, la reacción es particular y diferenciada de la que se pueda entender como común.
2. El receptor tiene una formación, unas ideas y unas preferencias previas que utiliza de forma automática como filtros por los que pasa y tamiza lo que recibe.
3. La individualidad es lo suficientemente rica y compleja como para no sumar automáticamente una masa homogénea.
4. El receptor procesa el mensaje hasta el punto de que lo reelabora y lo devuelve al ámbito colectivo, convirtiéndose así en productor del mensaje que recibe.
5. Los mensajes de la comunicación de masas no son los únicos que influyen en el receptor, compiten con otras fuentes de influencia y también con otros mensajes sobre el mismo objeto que tienen una intencionalidad distinta.

En el dilema entre autodeterminación personal y seducción mediática, Gerardo Pastor apuesta por la primera, considera que tiene un peso mayor. Pero sin restar tampoco importancia a la capacidad de influencia que los mensajes de los medios de comunicación tienen.

Para defender esta autodeterminación, Pastor había aludido hasta ahora al individuo, pero también es cierto que una colectividad (audiencia) compuesta de

²⁸¹ Ibid. p. 173.

individuos autodeterminados no es necesariamente un colectivo autodeterminado. Esa es una capacidad que requiere una educación social.

“Si en una audiencia no abundan las personas autodeterminadas es porque éstas requieren un largo periodo de maduración, una crianza dentro de ambientes sociales con alta implicación educativa; porque a los autodeterminados ha habido que inculcarles un cuadro de valores coherente, formarles con mantenido esfuerzo hasta que, al fin, encarnen dichos valores personalmente.

Por contra, lo frecuente es un cómodo abandono a ese ‘laissez faire’ deseducativo que confunde falta de exigencia moral con libertades democráticas. Este clima social de baja implicación pedagógica no propicia que el público en general asimile un cuadro de valores referenciales en el que guiar existencialmente la propia libertad de opción”.²⁸²

El público no es tonto, pero puede llegar a serlo si no se está alerta. Los mensajes de los medios de comunicación de masas, incluidos los audiovisuales, no tienen una eficacia completa y directa sobre la audiencia, pero sí tienen un gran poder de influencia. No son capaces de moldear nuestra visión de la vida, pero sí de influir en nuestra forma de ver el mundo, aunque no sea de una manera determinista, mecánica y automática.

La autodeterminación del individuo existe, pero es menos clara en la audiencia en conjunto. Para elevar a colectiva esa autodeterminación son necesarias la educación y la conciencia social.

La objetividad también depende del receptor

El profesor de Filosofía Vicent Gozávez descarga buena parte del problema sobre la credibilidad y el papel de la comunicación social y de los profesionales del periodismo en un debate antiguo: la objetividad, que con el tiempo ha llegado a ser uno de los mitos del periodismo, tan clásico como actual. Dando por sentado que la objetividad es una de las piedras de toque en el debate periodístico actual, Gozávez²⁸³ entra de lleno en el mito de la objetividad diseccionándola desde un plano teórico que comienza con su definición y clasificación (“El ‘ser objetivo’ por parte de quien relata algo suponemos que implica un quitarse las vendas de prejuicios e intereses personales para asomarse de un modo fiel al mundo o a aquello de lo que se habla (...) Entendemos por objetividad toda suerte de concordancia entre el sujeto y el objeto”).

La perspectiva de Gozávez introduce dos aportaciones interesantes. La primera de ellas es una diferenciación clara entre la objetividad del ámbito informativo y la del ámbito científico-filosófico (“ésta sería, siendo atrozmente breves, la correspondencia entre la teoría y el mundo real”), lo que obviamente no es posible en periodismo, porque “el periodista no llega con su noticia a la realidad más profunda (...) se limita a relatar lo que aparece como hecho”.

282 Ibid. p. 174.

283 Gozávez, V. (2004 b), pp. 79-90.

Otra aportación interesante del autor en torno a la objetividad, que le lleva directamente a su clasificación, es considerar la influencia del punto de vista. Pero no sólo de los distintos puntos de vista de los distintos profesionales que cuentan el mismo hecho (la lente con la que se mira), sino el punto de vista de quienes reciben esa descripción de los hechos (la lente de quien lee, o al otro lado de la lente), es decir, si nos situamos en el punto de vista de quien informa o en el del que recibe la información, lo que Gozávez denomina objetividad exhibida (“aquella de la que hacen gala los medios informativos cuando informan”) y objetividad atribuida (“la que el receptor imputa o adjudica al informador”).

Desde la perspectiva del informador habría tres tipos de objetividad exhibida: la objetividad engalanada y disimulada (“la que es mostrada como tal a sabiendas de la imposibilidad o dificultad para ser realmente objetivos”), la objetividad pura y potente (“la que se exhibe con tal energía y convicción que se muestra como objetividad científica”) y la objetividad prudente (“ésta que se realiza con reservas, entendiendo que los criterios de confección de la noticia son casi objetivos, pero con la posibilidad de haber dejado al margen algún elemento que refuerce la auténtica objetividad, ideal del buen periodista...”).

Desde la perspectiva del informado, la objetividad tampoco merece una consideración única, porque “el lector, televidente o radioyente de cualquier mensaje informativo no ingiere los contenidos sin rechistar. (...) Cualquiera de nosotros, en tanto que lectores de periódicos, oyentes de radio o televidentes podemos atribuir al hecho relatado distintos tipos de objetividad dependiendo de la credibilidad que nos merece quien informa”. Estos tipos son tres. En el primero de ellos “el profesional de la información es percibido como aséptico y máximamente objetivo en la narración del hecho. En este caso, emisor y receptor se sitúan quizá sin saberlo en una ‘perspectiva positivista’: existen hechos objetivos, descubiertos gracias a la habilidad del informador”. Un segundo tipo de objetividad atribuida “es la que reconoce en el emisor capacidades para el desvelamiento de lo real. (...) El extremo sería no reconocer ni un mínimo destello de objetividad a la clase periodística en general tras considerar a todos los medios como simples mecanismos de un sistema que desnaturaliza metódicamente la auténtica realidad, cosa que hacen los medios de comunicación con varios fines: para proteger u obedecer al poder de turno o al que desearían tener, para reproducir relaciones de dominación o explotación, para atiborrar de banalidades a la masa enajenada, etcétera”. Un último tipo de objetividad atribuida, análoga a la objetividad prudente exhibida, es “la que explora con atención y con reservas lo que procede de los medios, aunque en el fondo se asume que es posible hallar en ellos la fuente de la objetividad”.²⁸⁴

Así pues, existen al menos dos perspectivas desde las que percibir los mismos hechos, la de quien recaba y cuenta (exhibida) y la de quien recibe y reflexiona (percibida). El conflicto sobre la credibilidad de los medios de comunicación vendría cuando hay un distanciamiento claro entre ambas objetividades y periodista y lector no están de acuerdo en cómo se han representado los hechos. Por otra parte, reconocer la objetividad atribuida significa romper la linealidad y unidireccionalidad del mensaje (emisor-receptor), ya que el propio receptor se convierte en un reemisor

284 Ibid. pp. 81-82.

al procesar de manera personal lo que percibe y hacerse o emitir su propio juicio, no sólo sobre los hechos, sino también sobre la forma de presentarlos.

¿Cómo conciliar ambas perspectivas de la objetividad y resolver así el conflicto asumiendo de partida de que hay dos versiones de la objetividad que son diferentes aunque no necesariamente antagónicas?. Vicent Gozálvez lanza su propuesta apostando por tres valores complementarios que pueden amalgamar de forma conciliadora a emisor y receptor, valores que debe poner en práctica el profesional del periodismo a la hora de informar. Estos valores son tres: veracidad, transparencia e imparcialidad.

“Aparte del ideal de ‘veracidad’, indiscutiblemente más amplio y más razonable que el de la objetividad impecable, los valores imputables a la noticia (asociados a la responsabilidad del que la emite) son los de ‘transparencia’ (la no ocultación de datos, reseñas o testimonios decisivos, la honestidad en el ofrecimiento de todo lo que está a disposición del informador...) y la ‘imparcialidad’ en los dos sentidos expuestos: en un sentido fáctico como atención a las distintas partes implicadas (...) y en un sentido ético, normativo, como acercamiento a la justicia de acuerdo con los valores morales fundamentales recogidos en cualquier Constitución democrática”.²⁸⁵

En definitiva, de entre las objetividades posibles, elegir la “objetividad prudente”:

“(...) El acto mutuo de creer en la objetividad pero con reservas y de modo prudente ya es un buen paso, un paso en un camino más acertado y digno de celebrar. ¿Cuál es este? Un camino que, a mi juicio, señala hacia la veracidad, la transparencia y la imparcialidad”.²⁸⁶

Sin embargo, cuando parece existir una solución en torno al mito de la objetividad, nos enfrentamos hoy día a otro problema, como sería el hecho de que el cuestionamiento de la objetividad habría llevado a una creencia contraria, a la renuncia expresa a la objetividad por considerarla inexistente de partida o impracticable. Una situación que dañaría especialmente a los propios periodistas:

“Al son de los vientos de la posmodernidad ha ido cobrando fuerza en éstos el espíritu del saber débil y relativo, la fe en la verdad ‘absolutamente’ inasible y totalmente deslavazada (otra forma absoluta y totalitaria de la verdad), el entreguismo a lo comercial y al ‘cada uno a lo suyo’, la actitud reverencial entre aquellos que ordenan lo que ha de ser dicho. Éstos y otros ingredientes afines no podían sino engendrar al ‘media worker’, al sustituto del profesional comprometido y ya desahuciado. De hecho, para algunos analistas de los medios es un eufemismo hablar del profesional de la comunicación y más aún del periodista. Por el contrario, ven como más apropiado usar otro nombre: el de ‘trabajador de los media’, el trabajador de las palabras e imágenes, una especie de artesano de la comunicación que esculpe y manufactura eficaces microrrelatos al servicio de intereses no autónomos (procedentes de directrices externas a la propia profesión periodística). (...)

Estos cambios dan lugar a lo que muchos llaman la ‘muerte del periodista’. A pesar de todo, hay indicios de su resurrección, o quizá síntomas de resistencia a

285 Ibid. p. 107.

286 Ibid. p. 82.

desaparecer dada la no claudicación de un buen número de profesionales e intelectuales relacionados con la esfera informativa”.²⁸⁷

Entre la resolución de viejos problemas, el surgimiento de otros nuevos y algunas reacciones esperanzadoras, Vicent Gozávez concluye el planteamiento en torno a la objetividad con una pregunta que deja la partida en tablas:

“¿No será que la objetividad es una aspiración demasiado pretenciosa, algo de lo que se presume en ocasiones para disimular grandes carencias detectadas ya por las audiencias?”.²⁸⁸

Ahí queda.

Indudablemente la objetividad, más que pretenciosa, parece imposible. Ya lo dicen a los alumnos en las facultades de Comunicación. Eso no quiere decir que haya que arrojar la toalla. La realidad es irrepresentable, cierto, y se pueden hacer muchas representaciones de ella, todas ciertas a su modo. Pero eso no hace justificable ni el relativismo (todo vale porque todo depende del cristal con el que se mire y cada uno mira su propia verdad y todas son buenas) ni la renuncia al buen hacer profesional. Gozávez apunta un primer paso fundamental, la apuesta por otros valores complementarios, como la veracidad, la imparcialidad y la transparencia. A esta propuesta se puede añadir otra, que partiría de la consideración de que aunque la objetividad sea inalcanzable, sí es perseguible, y es útil perseguirla y nocivo renegar de ella o rechazarla con el simple argumento de que no se puede alcanzar la objetividad pura. Porque en el camino de la búsqueda de esa objetividad, inalcanzable o imposible, podemos encontrar lo que buscamos y deseamos: información honesta y de calidad.

Esta vía de salida al problema de la objetividad tiene sus inconvenientes. El primero es llegar a un acuerdo entre los medios de comunicación de no renuncia a la objetividad y de la búsqueda de sus valores complementarios. Porque los medios de comunicación se autodefinen sin rubor como objetivos o, en su defecto, como veraces, transparentes e imparciales, pero no resulta difícil comprobar que en muchos casos es una definición sin mucho fundamento. El primer problema sería cómo convertir un eslogan publicitario en un compromiso profesional y social.

El segundo problema es cómo salvar los obstáculos estructurales que plantea el pacto por la objetividad y sus valores complementarios. Un periodista puede mostrarse imparcial ante los aspectos concretos de una determinada información que elabora, pero el medio en sí no es imparcial, es parte directa o indirecta de la mayor parte de los intereses que hay en juego en una información controvertida. Es parte porque suele ser aliada de las grandes empresas e instituciones de gobierno que le aseguran una cuota importante de publicidad; es parte porque los medios de comunicación son empresas guiadas por el afán de lucro y la visión empresarial de un problema no es imparcial; y es parte porque además de su dimensión de negocio, las empresas periodísticas representan intereses de poder en el sistema, que suelen conllevar implicaciones ideológicas, que tampoco son imparciales.

²⁸⁷ Ibid. p. 83.

²⁸⁸ Ibid. p. 84.

La veracidad también plantea problemas prácticos. Haciendo un paralelismo con el juramento de los testigos de los juicios en Estados Unidos que tantas veces ha reproducido el cine (“la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad”), la veracidad tropieza con la verdad parcial, la verdad omitida y la verdad seleccionada entre otras verdades que nadan en las mismas aguas, además de la exposición de mentiras atribuidas como criterio de parte y la difusión de rumores y otros atentados a la verdad (generalizaciones, conjeturas, prejuicios...).

El tercer gran problema que presenta llegar a un pacto en torno a la objetividad es que ésta resulta más compleja de lo que normalmente se considera. Gozávez hace una importante aportación al definir y diferenciar la objetividad exhibida de la objetividad atribuida. Eso significa que la objetividad no sólo depende de quien informa sino también de quien recibe la información, que tiene sus propios elementos para enjuiciar la objetividad de la información que recibe. Luego si ya resulta difícil poner de acuerdo a los medios de comunicación, como emisores, en torno a un pacto sobre la objetividad, para que éste fuese útil habría que considerar también la perspectiva de la audiencia, la objetividad pactada tendría que alcanzar también a la objetividad atribuida.

Considerar la objetividad atribuida es un problema importante, por cuanto que afecta a la propia definición de objetividad, que tradicionalmente se ha resumido en la adecuación del sujeto al objeto. La discusión hasta ahora siempre giraba en torno al objeto, la parte variable de esta expresión binaria. Pero lo que pone en discusión la objetividad atribuida no es ya sólo el objeto sino el sujeto, que pasa a ser la segunda incógnita de la ecuación. Incluir a las audiencias en el pacto por la objetividad no sólo es más difícil en términos prácticos, al añadir más partes a las que poner de acuerdo, sino que complica la solución teórica del planteamiento.

Las dificultades de llegar a un pacto no deben alejarnos de la objetividad, sino más bien al contrario, entender que la búsqueda de la objetividad como tendencia puede ser el camino, porque a veces la solución no está al final del camino sino en el recorrido mismo del camino.

La audiencia como mercado

El receptor no es simplemente el destinatario del mensaje, es el mercado de las empresas periodísticas, aunque la fuente de ingresos sean los anunciantes. Echaniz y Pagola hacen referencia a un problema de relación entre emisor y receptor. Mientras que consideran que “el receptor debe ser mimado desde la profesión periodística” como destinatario del mensaje, también considera que es la pieza clave para el establecimiento de un marco ético en el mundo de la comunicación. Sin embargo, el receptor muestra gran desconfianza hacia la empresa periodística, al ver que en torno a la información se tejen una serie de intereses que derivan en conflicto, al considerar que los mensajes son tratados como meras mercancías a la vez que la mediación tecnológica deshumaniza cada vez más esos mensajes, al considerar que la libertad de expresión es utilizada como coartada para la defensa

de intereses particulares y cómo la verdad informativa acaba también siendo regulada con mecanismos de mercado.²⁸⁹

Sobre cómo debería ser la relación entre la audiencia y las empresas periodísticas los autores expresan un criterio claro:

“Las claves para respetar a la audiencia de medios pasan por el conocimiento de sus necesidades, carencias y objeciones acerca del mensaje que le es transmitido.

El sano ejercicio del feedback [retroalimentación] debería ir ligado al de una buena comunicación. El conocimiento del público, sus reacciones y sus verdaderas necesidades, no las que le interesa al medio crear, debería permitir hacer buen periodismo. Hasta el momento la mayoría de los estudios sobre la audiencia se han centrado en aspectos comerciales, de hábitos de consumo y de búsqueda de espacios por los que penetrar, orientar y convencer. Una comunicación basada en principios éticos debería primar el conocimiento de la audiencia en la construcción de criterios a través de los cuales transmitir valores de justicia, libertad, desarrollo y dignidad”.²⁹⁰

El estudio de audiencias está hoy muy desarrollado. Existe una red extensa de aparatos (audímetros) que está repartida con criterios estadísticos y que permite a las cadenas conocer casi al instante (con proyección de datos a través de una muestra estadística) el nivel de audiencia de cada día, cada programa, cada minuto. La medición de audiencias se ha convertido en toda una ciencia, y términos como el ‘share’, la cuota de pantalla, el minuto de oro, los segmentos horarios, el ‘prime time’, el nivel de audiencia, la fidelidad del espectador, etc. son hoy cotidianos para grandes departamentos de las emisoras de televisión, empresas estadísticas y medios especializados. Pero todo se basa en la única pregunta de cuántos ven qué en cada momento, para a partir de ahí extraer conclusiones sobre la segunda gran pregunta: porqué la gente ve lo que ve y deja de ver un programa para ver otro.

La medición de audiencias, basada en la estadística, ha convertido a los receptores en cifras a efectos de facturación publicitaria y los espectadores son considerados segmentos de mercado. La radio, la prensa escrita e Internet muestran el mismo afán que las televisiones por medir, que no conocer, a sus audiencias. Las radios utilizan métodos de muestreo estadístico asimilables a los de las televisiones, la prensa escrita delega en empresas independientes de certificación de tiradas y ventas (como la Oficina de Justificación de la Difusión) o sistemas de encuestas (Estudio General de Medios). Internet, por su parte, goza del privilegio que la tecnología le otorga de poder contabilizar de forma automática las entradas a portales, direcciones y páginas web, sencillamente porque la tecnología lo permite. Aunque ahora esos datos los maneja cada emisor, no tardará en ser convencional un sistema de control y certificación independiente.

Este gran interés por la estadística por parte de las empresas de comunicación contrasta con el escaso esfuerzo que hacen por averiguar aspectos cualitativos. Estas empresas emisoras, por ejemplo, no se preguntan por qué cada vez los lectores compran menos diarios, qué tipo de programas que no se ofrecen desearían ver o ver más entre los que se ofrecen, o qué opinión le merecen determinados

²⁸⁹ Ibid. pp. 158-159.

²⁹⁰ Ibid. p. 158.

contenidos. Las inquietudes de los receptores aparecen como secundarias frente al hecho de poder contar con ellos como clientes. Entre la cuota de mercado y la evaluación del trabajo propio desde la perspectiva de la audiencia hay un gran trecho que las empresas periodísticas no desean recorrer porque consideran que la ganancia de audiencia no compensaría el esfuerzo de investigar más allá de la estadística. El audímetro no es ya un reflejo de los actos del receptor. De momento, el audímetro manda más que el receptor.

La audiencia elige, la audiencia participa, la audiencia manda

Pese a que la consideración de la audiencia por parte de los medios de comunicación queda reducida a su cuantificación a efectos de liderazgo y facturación publicitaria, las empresas periodísticas suelen escudarse en una afirmación discutible: el público es el que decide a través del mando de su televisor o de su elección en el dial o a pie de quiosco. En definitiva, la audiencia elige lo que quiere ver, oír o leer, y si no le gusta, cambia de canal y de periódico.

Es dudoso sostener que crezca la capacidad de elección de la audiencia, porque está cada vez más alejada de la elaboración del producto. La sensación de capacidad de elección se ha creado a través de la interactividad, favorecida por la tecnología, que posibilita al espectador votar en una encuesta, llamar por teléfono, incluir mensajes en la prensa o en la pantalla del programa de televisión o participar en la elección de un cantante para ganar el premio de un programa o participar en un concurso internacional. Pero esta interactividad es meramente comercial, se trata de respuestas tabuladas, de un margen de elección sumamente ajustado a fin de obtener un plus económico de la audiencia (que paga por enviar mensajes SMS y que supone más entradas en la página web para justificar la tarifa de publicidad), cuando no una manipulación para apoyar la línea de opinión del programa mediante preguntas sesgadas que constituyen conjeturas.

La interactividad comercial que actualmente permiten los medios de comunicación en sus publicaciones, programas e Internet no significa mayor participación de la audiencia ni mayor capacidad de elección. Fundamentalmente porque la capacidad de elección, en contra de lo que se cree, se determina en la oferta, no en la demanda. Y mientras la audiencia no tenga capacidad de participar y de influir en la oferta que cada día sacan a la luz los productos periodísticos, por muy numerosa que sea esta oferta no existirá una capacidad real de elección.

La afirmación de que con el hiperdesarrollo de la comunicación la audiencia tiene mayor capacidad de elección se suele fundamentar también en otro postulado falso: que la audiencia elige lo que quiere ver decidiendo lo que ve, o sea, que los programas que tienen gran audiencia es porque ofrecen a sus espectadores lo que quieren ver, y que si no quisieran verlo, cambiarían de canal o apagarían la televisión. La oferta es muy amplia pero la variedad real cada vez más reducida, como es fácil comprobar no sólo por la concentración de la propiedad de las empresas de comunicación, sino también por la competencia que las cadenas mantienen del mismo tipo de contenidos en los mismos horarios. Apagar el televisor tampoco constituye un acto de libre albedrío de la audiencia, que ha sido educada para ver televisión y tener una importante dependencia de ella. La libertad, cuando

otros la controlan, no es libertad, y asimilar voluntariedad de los actos con libertad para decidir realizarlos es una interpretación engañosa.

La ‘democracia’ de la audiencia

La percepción del público sobre los contenidos que recibe, no obstante, ha sido poco tratada por periodistas y comunicólogos en sus textos, que prefieren hablar del mismo proceso visto desde el extremo de la producción (profesional) no de la recepción (audiencia). Pero uno de los argumentos comúnmente esgrimidos es identificar la aceptación de los contenidos con el nivel de audiencia.

Hugo Aznar, desde su doble perspectiva como periodista y comunicólogo, combate abiertamente las voces que intentan asimilar el éxito en el mercado de los productos comunicativos a una ‘democracia del consumidor’ suficientemente reguladora. No cree que el interés del público (ventas, audiencia) coincida con el interés público²⁹¹. Y ofrece tres argumentos.

El primero es que la feroz competencia que se vive en el mundo de la comunicación puede llevar a la degradación del producto con la única finalidad de llegar a más consumidores en una competencia a la baja.

El segundo argumento es que la competencia en sí no lo es tanto, ya que mejorar la presencia formal del producto (su envoltorio, no necesariamente su contenido) se logra a costa de grandes inversiones tecnológicas que muy pocos pueden acometer. En definitiva, es muy difícil la llegada de nuevos competidores, a no ser que aterricen en el mercado con una fuerte acumulación previa de capital. Este oligopolio real es contraproducente con la idea de pluralidad informativa que alimenta la protección de la libertad de expresión y del derecho a la información.

En tercer y último lugar, si se cree que el mercado puede regular, hay que considerar que el mercado de las empresas de comunicación no es la audiencia, sino el anunciante. Por tanto los clientes que regulan el mercado con su decisión no son los receptores del mensaje o producto comunicativo (la audiencia se convierte en un mero requisito), sino las empresas anunciantes. ¿Nos parece correcto que sean ellas las que regulen los límites deseables de la comunicación? Esta regulación es la que Aznar²⁹² ilustra con una referencia a McManus: “Las directrices del departamento de márketing generalmente se imponen a las de la redacción”.²⁹³

El nivel de audiencia como erróneo medidor de la calidad

La catedrática de Filosofía Victoria Camps también combate abiertamente la asimilación del nivel de audiencia a la voluntad libre y reguladora de la audiencia, así

291 Aznar, H. (1999): p. 36.

292 Ibid. p. 38.

293 McManus, John H.: *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?*. Thousand Oaks (CAL), Sage Publications, 1994. Citado en Aznar, H. (1999): p. 38.

como la asociación del éxito de audiencia con el criterio de calidad del producto exitoso.

En los productos comunicativos el interés económico se superpone al verdadero interés de la audiencia y explica la colisión de derechos. Camps afirma que “si el derecho a la libertad de expresión de unos y el derecho a la intimidad de otros chocan entre sí no es sino porque se ha cruzado entre ambos el interés económico, que es ciego frente a los derechos humanos”. El mismo criterio es utilizado por la autora en cuanto a la calidad de los productos comunicativos, de donde resulta incluso que el nivel alto de audiencia suele conllevar un nivel bajo de calidad:

“La calidad del producto que se ofrece, a través de la libre competencia, o está garantizada por la misma competencia y por la vigilancia del consumidor o queda desatendida como objetivo propio del mercado. Ciertamente que el concepto de ‘calidad’ vuelve a ser un concepto equívoco y difícilmente mensurable. Especialmente, cuando el producto en cuestión, como es el caso que nos ocupa, es un producto cultural. Un periódico o un programa televisivo de calidad es, en principio, un programa o un periódico bien hecho. Pero como lo bien hecho no suele coincidir con lo más comprado, más leído o más visto, la calidad tiende a equipararse a lo elitista. Por tanto, a lo que no interesa desde el punto de vista exclusivamente comercial. Esto es así: la cultura de masas es mediocre si sólo pretende captar la atención de las masas. No puede ser alta cultura porque no todo el mundo está igualmente preparado para entenderla y valorarla”.²⁹⁴

El interés económico es el que acaba determinando así la producción y emisión de productos comunicativos que son mayoritariamente consumidos. Cabría pensar que hay una coincidencia entre los intereses comerciales de los medios de comunicación y los intereses de la audiencia. Pero nada más lejos, pues si bien el dinero es la causa del divorcio entre ambos intereses, el medio que circunstancialmente los hace coincidir no es la libre elección del consumidor, la democracia de las audiencias, sino la mercadotecnia.

“La responsabilidad y la autonomía éticas se difuminan fácilmente cuando otros imperativos se muestran como dominantes e inescapables. El principal es el dinero. (...) Y ocurre que el servicio al dinero suele anular la función de servicio público. Parece que el único objetivo es vender, recabar audiencias, y que ésta es la mejor forma de servir a un público extenso e indiscriminado. Del hecho de que el público compre un periódico, vea determinados programas televisivos o escuche unas emisiones radiofónicas más que otras se deduce que es precisamente lo que el público quiere y pide. La ecuación es muy sencilla y puramente numérica: a más ventas, más acierto y más prestigio profesional. Parece una ecuación válida, pero es falsa. Sabemos que la sociedad de consumo produce en exceso y tiene que vender todo lo que produce. Para lo cual ha de crear la necesidad del consumo y la necesidad de unos productos, la mayoría de los cuales son perfectamente inútiles. Para conseguirlo están el marketing o la publicidad. Los cuales consiguen sus propósitos, pero hasta cierto punto. (...) El consumidor acaba verificando la veracidad de las ofertas, y acaba cansándose de los fraudes y los engaños. Cuando esto ocurre, cuando se descubre que el público discrimina más de lo que pudiera sospecharse, se apela a la ética”.²⁹⁵

294 Camps, V. (1995): p. 60.

295 Ibid. pp. 54-55.

La cuestión de fondo que suscita la relación entre éxito comercial y calidad del producto es si el público es sabio al elegir, o dicho de otra manera, si el éxito de público equivale a la calidad de lo que se produce. Evidentemente, no. Muchos autores han diferenciado, haciendo un juego de palabras, entre interés del público y el interés público, señalando el primero como resultado de un hecho (el consumo, la aceptación) y el segundo como lo deseable. Incluso hay quienes, apelando al elitismo cultural, identifican automáticamente éxito de audiencia con contenido vulgar. Y lo cierto es que viendo los resultados de audiencia no sería descabellada la conclusión. ¿Por qué la programación basura o el sensacionalismo tienen tanto respaldo de audiencia?

En primer lugar porque los medios de comunicación se aprovechan de la esfera no racional de su público, cultivando su faceta más ociosa, placentera, curiosa, morbosa, etc. En definitiva, explotan a su favor las debilidades morales, identificándolas como el verdadero interés del público.

Y en segundo lugar porque no ofrecen estos contenidos como una alternativa equiparable y equitativamente elegible entre otras más deseables, con contenidos de más calidad y que respondan a un verdadero interés público. No existe en las empresas de comunicación ánimo de ofrecer lo mejor sino de ganar clientela, y en caso de éxito este mismo éxito resulta justificador de la acción.

Un consumo programado

Los medios de comunicación de masas necesitan, tanto por naturaleza como por lógica, masas a las que comunicar. Pero, señala Giovanni Cesareo:

“Cada demanda de participación que tienda a invertir los procesos productivos, y postule el paso de la producción de la cultura de masas a la producción en masa de la cultura, choca con la lógica más íntima de los medios y del sistema”²⁹⁶.

En esta situación no sólo el público se ve doblegado, también el autor, que deja de ser un autor autolegitimado que se expresa independientemente de la audiencia que su trabajo pueda tener. El autor ahora es la empresa de comunicación y su producto conjunto, y el autor intelectual es sólo un autor de una parte del discurso elaborado por un sistema productivo en el que nada tiene que decir el periodista.

“La tesis según la cual el aparato comunicativo, en substancia, no haría más que mediar entre el autor y el público, organizando al público precisamente para el autor, no rige en absoluto. En realidad la relación con el público no es de hecho mediada, sino constituida, programada y reproducida por los medios de comunicación de masas, y responde, no a las exigencias y a las intenciones de los productores individuales, sino a la lógica y a la economía global de los medios y los mercados”²⁹⁷.

Ya no se trata de organizar la producción de contenidos informativos para un público, “los medios de comunicación de masas ‘producen’ público para venderlo a

²⁹⁶ Cesareo, G. (1986): p. 48.

²⁹⁷ Ibid. p. 49.

la publicidad”, señala Cesareo en boca de D. W. Smythe. Así se explica la multiplicación de canales y el aumento de la producción informativa. La audiencia es sometida a un recorrido obligatorio que perpetúa el consumo informativo (y de ficción, entretenimiento, etc.) que garantiza el consumo paralelo de la publicidad que lo acompaña. El fraccionamiento de las audiencias, con productos específicos e información local, sería una estrategia posterior de especialización.

Este poder de las empresas de comunicación también es relativo. Su capacidad de programar el consumo no implica la facultad de programar al consumidor, que no se encuentra aislado ante el papel prensa, las ondas o la pantalla. De hecho, surgen reacciones de rechazo a determinados tipos de contenidos y el descontento alimenta nuevos intentos de comunicación alternativa. La respuesta empresarial es enterrar con dinamismo los fracasos comerciales de audiencia, que rápidamente ponen en juego otros contenidos. El ajuste, nuevamente, supera las contradicciones, que se vuelven salvables.

El consumidor ciertamente no es libre en su elección de contenidos, porque sólo puede asimilar los que el mercado le ofrece, que por lo demás son similares por la tendencia a la imitación y reproducción del éxito comercial. Pero también es inexacto que el público esté totalmente manipulado para conseguir que consuma todo lo que se le lanza. Aunque “la experiencia enseña que transformar la práctica del consumo sin incidir sobre la estructura en la lógica productiva de los medios es muy difícil”.²⁹⁸

Esta indeterminación, lejos de ser una dificultad para el capital, constituye un mercado fascinante. “El capital internacional ha elegido precisamente el sistema informativo como terreno fundamental para abrir nuevos mercados, explotar nuevos recursos, acumular nuevos beneficios, reproducir, a un nivel más elevado, su propia lógica”.²⁹⁹

La reflexión de Cesareo y Smythe sobre la producción y consumo masivo de productos de comunicación supone admitir un cambio sustancial en el esquema teórico de la comunicación y la linealidad de emisor-mensaje-receptor. El emisor se ha convertido al mismo tiempo en productor del mensaje y productor de receptores (recepción masiva). Equivale a considerarlo una alienación no ya sólo de la autoría del mensaje, del que se han apropiado los medios de comunicación al pasar de mediadores a productores, sino también del propio acto de la recepción del mensaje. La recepción ha pasado a ser la parte final del mensaje mismo y reduce aún más el margen de elección del receptor sobre el mensaje que recibe. En consecuencia, otro cambio sustancial en el esquema de comunicación es que el receptor tradicional, la audiencia, pasa a formar parte del mensaje en realidad, mientras que el verdadero receptor resulta ser el anunciante.

El aluvión informativo

En su análisis del sistema de producción informativa, Giovanni Cesareo señala que el amplio proceso de reestructuración que vive el sistema informativo es a la vez

²⁹⁸ Ibid. p. 56.

²⁹⁹ Ibid. p. 57.

efecto y causa de la creciente importancia de la comunicación de masas en la sociedad actual. Las causas de la reestructuración están en la multiplicación de la demanda; la extensión del consumo comunicativo a formas muy diversas; las nuevas relaciones entre tiempo laboral y tiempo de ocio; por las nuevas perspectivas abiertas por la ciencia y la tecnología; y por la apertura de nuevos mercados en antiguos países socialistas, en países de economía emergente e incluso en el Tercer Mundo.

Estas circunstancias han hecho que la producción comunicativa entre en una desenfrenada carrera en la que ciertamente los costes se han multiplicado, pero a cambio los mercados crecen aceleradamente. Incluso, a pesar del hundimiento de los proyectos pedagógicos de comunicación de masas, los gobiernos han visto en los 'mass media' un soporte de propaganda y control mediante la espectacularización de los ritos institucionales y otras técnicas para atraer la atención informativa y convertirse en fuentes estables.

Esta carrera marca tendencias como la multiplicación de canales y productos, incremento de la producción de contenidos en serie, unificación del mercado en el ámbito mundial, segmentación de la audiencia según canales y productos, lanzamiento de productos comunicativos que se hacen recíproca publicidad, aumento de la velocidad de producción y aceleración de la obsolescencia de los productos, individualización del consumo, estrecha relación entre el consumo de productos comunicativos y de otros productos o servicios, ocupación cada vez mayor del tiempo social de la audiencia con productos de comunicación, concentración de la producción para abaratar costes e incrementar beneficios y descarga de una parte del trabajo sobre el 'trabajo del consumo' o esfuerzo del consumidor para consumir aquello que quiere.

Esta tendencia, siendo tan rápida y vertiginosa, provoca, obviamente, algunos problemas. El primero de ellos sería el de la relación entre el poder mediático y el poder político. En principio podría pensarse en una relación de conflicto ante la pérdida de influencia del mensaje político por no controlar ya los canales y medios de comunicación, ahora en manos de grandes corporaciones privadas. Pero esa relación también puede ser de apoyo mutuo, porque aunque el Estado ha dejado de ser el gran comunicador, sí que tiene en su mano muchos aspectos que interesan a los nuevos poseedores de la comunicación, como las licencias, el estatuto de servicio público, el marco jurídico, etc. Además, los gobiernos se han convertido también en fuentes de información estables que ofrecen informaciones ya listas para su consumo y adaptadas al sistema de producción de los medios de comunicación.

La estrategia del secreto informativo practicada por los gobiernos no es en absoluto incompatible con la lógica capitalista de los medios de comunicación, que permite ocultar aspectos informativos fundamentales y difundir detalles espectaculares para un amplio espectro de consumo en el que salen beneficiados tanto los medios como los gobiernos. Cesareo se refiere al 'noticionismo' como aquella práctica en la que existe una abundancia de contenidos informativos llenos de datos y noticias pero pobre en análisis y basado en la estrategia del secreto informativo.

La voracidad de la audiencia por consumir gran cantidad de información prescindiendo de su calidad puede desembocar en un síndrome de saturación que lleve al espectador a exigir información más seleccionada, no masiva y cualitativamente más rica en contenido.

Un segundo problema que crea esta tendencia multiplicadora y acelerada de la industria comunicativa es la generalización del ‘trabajo de consumo’, según el cual el consumidor necesita hoy poner más empeño, tiempo y fatiga en seleccionar los mismos productos que antes le eran ofrecidos de forma sencilla. Se trata de un autoservicio que descarga todo el trabajo en el consumidor y que presenta bastantes complicaciones. La presunta libertad que ofrece el ‘self service’ no seducirá por siempre al consumidor.

El tercer problema, ligado al anterior, es la programación y orientación del consumo. Frente a la aparente libertad que supone dejar al consumidor que se tome el trabajo de elegir lo que quiere, la producción se orienta a que el consumidor acabe leyendo, viendo y oyendo lo que al productor le interesa. Porque una excesiva cantidad y variedad de productos lleva a que el consumidor requiera finalmente una orientación del propio productor. Pero el mecanismo de autoservicio corre el riesgo de derivar en un explosivo asalto de la audiencia desde las estanterías hasta la cocina.

“El aluvión informativo puede así esconder una multiplicación y profundización de las separaciones entre fuentes y profesionales, entre productores y consumidores, entre las diversas fases del trabajo, entre los distintos ‘trabajos de consumo’, entre los distintos niveles de la experiencia social y entre los diversos circuitos. (...) En una apariencia de variedad y de riqueza puede producirse un empobrecimiento sustancial y una exasperante repetitividad”.³⁰⁰

Junto a la cantidad, la caducidad amenaza también con convertirse en el elemento dominante del universo informativo.

Este aluvión informativo fue descrito por Cesareo hace casi tres décadas. Para hacernos una idea, Internet aún no había salido de las universidades y llegado a nuestras casas, no existían la prensa gratuita ni la televisión y radio de emisión digital (TDT) y los principales soportes de almacenamiento audiovisual eran aún electromagnéticos (VHS, casete y similares). Sin embargo, ya describía el comunicólogo italiano en aquella época lo que ahora resulta evidente: el aluvión informativo, la saturación de contenidos, la pérdida de calidad de la información, el trabajo de consumo con el que se carga a la audiencia o el distanciamiento entre los promotores, los autores, los productores, los mediadores, los comercializadores y los consumidores de los productos comunicativos. ¿Era Cesareo un adivino, hizo un pronóstico que se ha cumplido? ¿Ya existían entonces esos problemas pese a que los avances tecnológicos eran menores y se desarrollaban con más lentitud? ¿O simplemente describía el inicio de una tendencia que se ha ido acelerando y multiplicando?

Posiblemente, la afirmación a la tercera pregunta, como respuesta intermedia, sea la más acertada. En los años ochenta la tecnología empezaba a imponerse en

³⁰⁰ Ibid. p. 129.

los medios de comunicación, aunque en la fase primaria de ofrecer más posibilidades técnicas para mejorar e innovar en el mensaje informativo y de ocio. La fase posterior sería la orientada a la rentabilización productiva en los contenidos y en la organización laboral de las redacciones. La televisión comenzaba su expansión sin límites, las emisoras de radio se multiplicaban por las facilidades técnicas y el abaratamiento de la emisión y la prensa escrita comenzaba a innovar con modernas rotativas, la introducción del color, nuevos recursos gráficos (infografías, mayor calidad de reproducción, etc.). Visto así, todas las ventajas aparentes serían para el receptor, el consumidor, la audiencia. Sin embargo, todos estos avances se han vuelto contra él: uniformización de contenidos, pérdida de calidad, saturación, mayor trabajo de selección, crisis del periodismo de autor, mayor bombardeo publicitario...

Aceptar la conclusión de que el aluvión informativo que hoy soportamos ya se comenzaba a gestar hace treinta años como una tendencia hoy confirmada, cuando los avances tecnológicos asomaban pero aún no se habían impuesto en la industria comunicativa, lleva a una segunda conclusión que desmonta muchos de los argumentos que hoy se esgrimen para justificar la realidad comunicativa. Y es que la tecnología fue sólo una herramienta útil en ese proceso de industrialización compulsiva de la comunicación, pero no fue la causa del mismo. Las causas de ese aluvión informativo, de esa mecanización y deshumanización del mensaje que hoy muestra la industria comunicativa no fueron tecnológicas, fueron económico-empresariales y también estratégicas. Ha sido accionada por el poder económico y no por la tecnología, una herramienta neutra utilizable en una dirección, en la contraria y en otras alternativas.

Limitaciones del derecho a la información

Carlos Ruiz considera que las dificultades del ciudadano, como principal afectado por los problemas de la comunicación, parten de la propia Constitución Española, pues aunque reconoce el derecho a la información veraz, sólo lo reconoce como un derecho accionable a aquellos ciudadanos que se sientan perjudicados directamente por una información, y no a la mayoría de ciudadanos, que puedan sentir que no son bien informados. Incluso debe ser un afectado directo quien pueda enjuiciar por injurias y calumnias a un medio, no un tercero.

Además, el reconocimiento del derecho a la información como derecho positivo, no interfiere los mecanismos negativos o de no accionamiento, como la exclusión informativa. Al ciudadano le queda pues únicamente inspirarse en la ética para tomar conciencia del problema, informarse utilizando siempre más de una fuente informativa y contrastando sus contenidos. Propone la creación de asociaciones de espectadores, lectores, oyentes e internautas que tengan un carácter plural y la fuerza necesaria para convertirse en interlocutoras de la ciudadanía para llegar a un hipotético diálogo con el resto de los actores que reconduzca la situación.³⁰¹

El periodismo en España ha sufrido o disfrutado, según se considere, de un amplio margen de maniobra, una desregulación legal bastante cómoda para los medios y un sistema de garantías muy débil para la audiencia y los afectados por los

301 Ruiz, C. (2003): p. 166.

abusos de las empresas periodísticas. Como refleja Ruiz, el reconocimiento constitucional del derecho a la información es más un derecho de las empresas a informar que de los ciudadanos a ser bien informados. Como otros muchos derechos sociales, la Constitución recoge el derecho a la información sin un grado de garantía de cumplimiento y exigencia, aunque el enunciado deja la puerta abierta a los jueces para que interpreten, en casos concretos, la aplicación de este principio general.

El derecho a la información no ha tenido demasiado desarrollo normativo, pues el periodismo ha sido siempre un tema espinoso para los sucesivos gobiernos, que sí se han mostrado preocupados por el ámbito de influencia y poder de las empresas periodísticas, pero no del trato laboral que dan a sus plantillas ni de arropar a la audiencia como receptor masivo y a los afectados particulares por abusos de la comunicación. Sí es justo reconocer que el desarrollo normativo ha sido concreto y efectivo en algunos campos, como el derecho a la rectificación, la protección de los derechos del menor y el derecho a la intimidad y a la propia imagen, garantizados por leyes orgánicas. Otros derechos, como el de la cláusula de conciencia de los periodistas, apenas han tenido aplicación relevante, y otros muchos quedan pendientes, como el Estatuto de la Profesión Periodística.

Esta escasa regulación legal (que no profesional), siempre ha favorecido a la empresa periodística en detrimento de los periodistas y trabajadores de los medios de comunicación y sobre todo en detrimento de la audiencia. Tanto en la práctica como en el desarrollo normativo el derecho a la información de la Constitución Española es bastante menos garantista que otros derechos definidos como fundamentales, y equiparable a la de otros derechos sociales que no están considerados fundamentales sino generales en la Carta Magna.

El reconocimiento genérico al derecho a la información del artículo 20 de la Constitución Española tampoco limita este derecho, sino que viene a plantear que a partir de un reconocimiento genérico (que es argumentable en cada caso jurídico) su desarrollo se confía más bien a la sociedad que a la legislación reguladora. Por tanto, el debate social, la tensión política, el conflicto laboral, las tendencias del mercado y la demanda de determinados colectivos serán las que marquen las reglas del juego. Pero lo cierto es que al debate político y social sobre la información se superponen con mucha más fuerza las grandes estructuras empresariales y los intereses de poder de las instituciones y las corporaciones.

Ruiz alude a la necesidad de que los espectadores, lectores, oyentes e internautas se asocien, se organicen y lleguen a constituir una fuerza social como otras muchas (sindicatos, ecologistas, asociaciones culturales, movimiento sin fronteras...) para que sean interlocutoras de la ciudadanía ante una hipotética situación de diálogo social en torno la comunicación. Ese diálogo social no sólo es hoy hipotético sino que no parece cercano (salvo que acontecimientos puntuales lo precipiten, lo que ocurre con cierta frecuencia en algunos casos y noticias), pero tampoco han surgido esos interlocutores. Únicamente los internautas han dado ciertos signos de organización aprovechando precisamente la celeridad del medio y la capacidad de multiplicar los mensajes críticos y llamamientos a la movilización. Sin embargo, capacidad de movilización y organización no son necesariamente sinónimos. Ante la improbable circunstancia de unos medios de comunicación y

empresas periodísticas dispuestas a poner en una mesa de diálogo algunas condiciones para el desempeño de su negocio, sólo podrían debatir ante interlocutores clásicos (partidos políticos, sindicatos y colectivos sociales sectoriales) que no constituirían en sí una representación de las audiencias o de la ciudadanía como receptora de los mensajes y beneficiaria del derecho a la información. Cuesta creer que de tantos millones de personas que tienen un vínculo común (pasan muchas horas ante el televisor, Internet, la radio o se acercan a los quioscos de prensa) no surja ningún grado de organización. O precisamente este carácter masivo es el que les impide organizarse frente a colectivos minoritarios y específicos, desde los criadores de canarios hasta los aficionados a la heráldica, que tienen sus propias normas, publicaciones, asociaciones, concursos, actos sociales, etc. El vínculo específico puede ser mucho más fuerte que el vínculo general, aunque esté mucho más extendido. Por ejemplo, los conductores de automóviles (millones) están menos organizados como tal colectivo que los coleccionistas de automóviles antiguos.

Entre las propuestas para un diálogo social en torno a la comunicación y la información es necesario dilucidar mecanismos que conviertan a las audiencias en interlocutores hábiles.

Derecho a la información de las minorías

“Las minorías son destinatarios y protagonistas de una información que no siempre es bien atendida por los medios”³⁰², señalan Arantza Echaniz y Juan Pagola al mostrar su preocupación por el reflejo que la prensa difunde, e ignora, de las demandas de las minorías. Ambos autores hablan de una “brecha informativa” que sitúan no solo en el acceso a la información que ofrecen las empresas periodísticas, sino también por la falta de reflejo en ellos de algunos colectivos “que permanecen sin voz e invisibles”.

“Las minorías necesitan de los media para que sus reivindicaciones dejen de ser minoritarias y esporádicas, pero al mismo tiempo, pueden caer en el anonimato y ahondar en su insignificancia si no son atendidas desde el altavoz que suponen los medios de comunicación”.³⁰³

La solución pasa por “abogar por una discriminación positiva en la presencia de estos grupos y acompañarla de un matiz concienciador y sensibilizador de la ciudadanía”³⁰⁴. Y ello con el concurso de los periodistas:

“El propio profesional de la información puede jugar un importante papel de buscador y receptor de esa demanda que proviene de la sociedad y canalizarla a través de la oferta de los medios en los que realiza su labor, por medio de la sugerencia en la redacción o a sus superiores”.³⁰⁵

302 Echaniz y Pagola (2004): p. 65.

303 Ibid. p. 67.

304 Ibid. pp. 67-68.

305 Ibid. p. 68.

En la práctica, sin embargo, esta labor se presenta ardua para los periodistas sensibilizados que no sólo topan con la supuesta menor sensibilidad de sus jefes, sino con un desinterés estructural de las empresas informativas hacia los movimientos sociales no mayoritarios y con los condicionantes productivos de los procesos de información que no favorecen precisamente a los grupos menos poderosos y menos preparados, por tanto, para acceder al proceso de comunicación social e influir en los contenidos informativos.

El problema del reflejo de las minorías en los medios de comunicación es en realidad mucho más profundo y extenso. Se pueden describir diversas áreas en las que el problema es patente.

1. Falta de sensibilidad hacia las demandas sociales no asumidas como mayoritarias. No se trataría de demandas específicas que afectan sólo a determinados colectivos, sino demandas de mejora para toda la sociedad pero que son apoyadas por minorías. Hablamos de los tradicionales movimientos sociales como el ecologismo, el pacifismo, el feminismo, la lucha contra la pobreza, los movimientos de solidaridad con el Tercer Mundo, etc. Durante muchos años este tipo de asociaciones han sido tratadas como agrupaciones residuales, gentes anti sistema que no había que tener en cuenta y que eran presentados con tópicos más bien despectivos.

2. Apropiación del mensaje social de las minorías. Sin embargo, conforme la preocupación internacional y de los expertos así como el progreso social fueron dando buena parte de la razón a las propuestas de estos movimientos, su mensaje fue aceptado con una sensible variación del tono y de la autoría. Ahora los medios de comunicación hablan de los ejércitos no como organizaciones eficaces para la defensa ante peligros externos (eficaces para la guerra), sino todo lo contrario, como una propuesta de paz, un uso comedido y legítimo (preventivo) de la fuerza para restablecer la paz en otros países. Los ecologistas dejaron de ser esos jipis desaliñados de los años setenta sólo preocupados por el sexo y el consumo de drogas y los nuevos ecologistas son señores con chaqueta y corbata que dirigen empresas petroleras que buscan la eficiencia energética para ahorrar costes al medio ambiente e investigan para producir energías limpias y sustentar el progreso económico de la sociedad.

Desde que la mercadotecnia social se apropió del mensaje de los movimientos sociales críticos, todos somos feministas, anti racistas y no xenófobos. Pero los resultados prácticos en la realidad no se corresponden con esos valores que parecen reinar en ella. Las empresas periodísticas, a través de jugosos contratos publicitarios y un tratamiento informativo preferente que negaron a los sectores sociales que impulsaron estos valores, han contribuido a que los mismos sean hurtados, desnaturalizados y manipulados por los sectores poderosos que en la mayoría de los casos no sólo no contribuyen a la solución sino que están en el origen de esos problemas.

3. La creación de guetos informativos. Otra forma habitual de afrontar determinadas demandas sociales es desplazarlas a páginas especiales, suplementos y espacios patrocinados por fundaciones y administraciones públicas. Asuntos relevantes sobre la discapacidad, la dependencia, los mayores o los

inmigrantes son expulsados de los espacios de la actualidad diaria y confinados en espacios específicos que por un lado aseguran la rentabilidad a través del patrocinio y por otro ahorran espacio de la actualidad diaria y permiten a las instituciones informativas cubrir su cuota de sensibilidad social con estos colectivos desplazándolos a espacios propios, dando a entender que sus cuestiones no interesan a la sociedad sino sólo a ellos.

4. Escaso reflejo de los problemas de algunas minorías. No todos los colectivos que aportan valores sociales generales o denuncian problemas o discriminación que atañen a grupos determinados han conseguido que su mensaje cale en la sociedad, incluso se quejan de que los productos informativos siguen reproduciendo estereotipos negativos para ellos. Un ejemplo claro sería el del colectivo gitano, pero otros muchos grupos sienten que la prensa no muestra sensibilidad hacia problemas como el de los padres separados, los afectados por enfermedades raras o minoritarias, la mujer rural, los agricultores autónomos y otros muchos.

5. Favorecimiento de las expresiones sociales acríticas. Sin embargo, llama la atención el excelente trato informativo que reciben otros colectivos portadores de valores sociales o tradiciones que no implican una crítica al sistema. Las fiestas de cada lugar, la Semana Santa, la Navidad, los carnavales, el folclore, la defensa de las tradiciones sociales y religiosas o las asociaciones caritativas encuentran grandes espacios en el sistema informativo, en el que las ideas críticas que cuestionan el poder tienen mala prensa y que sin embargo reproduce toda otra serie de valores de esos “que no se pueden explicar con palabras” y que pertenecen al imaginario emocional de los pueblos.

6. La exclusión informativa. El carácter secundario que con frecuencia merecen para la prensa los movimientos críticos y el uso intensivo de fuentes preferentes o estables es la creación de espacios de exclusión informativa en los que el número de opciones queda reducido y muchas alternativas silenciadas. Se genera así una dinámica que favorece el bipartidismo y borra de la esfera informativa cualquier opción minoritaria reduciendo aún más sus posibilidades de dejar de serlo y negando que también las minorías cumplen un papel importante en un contexto de democracia que no debe ser entendida sólo como el gobierno de la mayoría sino como el respeto a la existencia de minorías.

7. La búsqueda de las máximas audiencias como limitador de la variedad y la creatividad. Las mayorías y minorías no sólo existen en los grupos sociales que desean verse reflejados en el sistema informativo, existen también en quienes reciben los mensajes de los medios, estableciéndose una dura competencia por la máxima audiencia, hacia la cual se dirigen los contenidos, espacios y horarios preferentes. Esta dura competencia reduce sensiblemente la variedad, supone una cortapisa a la creatividad y pone a las empresas periodísticas a competir por producir lo mismo para el mismo público mayoritario. Los tipos de programa, denominados formatos en el mundo de la televisión, se repiten de una cadena a otra, de un país a otro, de una temporada a otra. El éxito se estanca en sí mismo, sin apenas innovación, y manteniendo importantes franjas de audiencia no mayoritaria a la que no le gusta lo que recibe y que no encuentra en la comunicación comercial, tanto informativa como sobre todo de ocio, su propio espacio.

El 'derecho' a no saber

No siempre la percepción de problemas éticos en la difusión de contenidos informativos es inconsciente. Autores como Carlos González Reigosa, al referirse a los problemas de desinformación que afrontaban los periodistas estadounidenses que cubrían la guerra del Golfo de 1991, describe una percepción preocupante de esta desinformación:

[En aquella situación] “el 77% de los estadounidenses estaba a favor de la censura militar y la consideraba necesaria y un 57% se manifestaba en pro de un mayor control militar de los medios de comunicación. Dicho en otras palabras, nadie quería recibir malas noticias, como había ocurrido durante la guerra del Vietnam”.³⁰⁶

Este debate ha sido más evidente en episodios como el 11-S, donde no sólo es que la población estadounidense estaba de acuerdo con que los productos informativos no difundieran imágenes de sufrimiento humano de las víctimas de los atentados, sino que en todos los ámbitos llegó a considerarse antipatriótico el difundirlas. Es decir, no se aludía sólo a la dignidad humana de las víctimas, el argumento era ya ideológico: “no les demos a nuestros enemigos el placer de mostrar nuestro sufrimiento”, vendría a ser la reflexión.

Sin embargo, esa consideración no se ha extendido a las víctimas de otros atentados, de otras guerras o de otras situaciones penosas (hambre, pobreza extrema, desastres naturales...) que siguen siendo exhibidas en periódicos y emisoras de televisión occidentales con crudeza y en no pocos casos con crueldad.

La información sobre los conflictos bélicos en los que están implicados países occidentales también ha sufrido importantes variaciones. No se trata ya de la información que difunde la prensa y que llega de los frentes de guerra. Se trata de la propia producción informativa en el conflicto. La imagen del reportero que informaba de manera independiente y asumiendo un gran riesgo junto a la línea de fuego se ha ido diluyendo. Los avances técnicos hacen posible que los noticieros de televisión contacten en directo con los escenarios de guerra en plena acción bélica, pero la complejidad técnica que requieren hace que todo tenga que ser preparado y dispuesto horas antes. En directo pero sin espontaneidad, el tiempo real acaba devorando la magia del instante.

Y luego está la necesidad de abaratar. Costosos seguros de periodistas en plantilla e innumerables gastos para moverse (vehículo, alojamiento, manutención, guías locales y pago de sobornos para transitar por zonas de riesgo) son sustituidos ahora por los periodistas autónomos o contratados por productoras asociadas a las televisiones que viajan ‘empotrados’ o ‘acoplados’ con los ejércitos occidentales, que procuran seguridad, movilidad y la resolución de onerosas gestiones prácticas. Se establece un pacto tácito que interesa a ejército y empresa periodística. El primero facilita la labor del periodista y ahorra innumerables costes y riesgos a la empresa y a cambio ésta informa desde la perspectiva del ejército, que no deja de ser una parte interesada en el conflicto, y a menudo ofrece una imagen humana, patriótica y parcial de la guerra. La paradoja es que las empresas periodísticas se obstinaban

³⁰⁶ González Reigosa C. (2004): pág. 14.

hasta ahora en escapar del control de los ejércitos en los conflictos para poder desarrollar su labor sin censura, y ahora son ellas quienes exigen colocar a sus reporteros 'empotrados' en el ejército de su país o en el de un aliado. Los ejércitos, como si de otro frente de lucha se tratase, han creado departamentos específicos para atender a los corresponsales de guerra y destinan efectivos con la misión específica de guiar y proteger a estos periodistas. El control de la información que facilitan estos dispositivos lo convierten en una operación rentable.

La televisión como realidad fatal

La televisión es sin duda el medio de comunicación que mayor penetración ha logrado en la vida cotidiana de los ciudadanos. Y es así desde hace muchos años. Entraría en lo discutible que sea el medio más influyente, pero es sin duda el que mayor presencia tiene entre la ciudadanía, con varias horas al día de consumo, desde los niños hasta los abuelos. Su eficacia e influencia se mediría por otros factores, como la audiencia y el impacto, pero la televisión es desde hace mucho tiempo el mayor generador de contexto y de realidad representada en la sociedad. Otros medios como Internet aventajan a la televisión en cuanto a su campo ilimitado y su interactividad, además de su potencial, que aún tiene recorrido.

Tanto el surgimiento de nuevas formas de comunicación (periodismo 3.0) como la propia dinámica de competencia de la televisión, que ha generado factores como el fraccionamiento de las audiencias, la disminución de la rentabilidad o el cuestionamiento de la eficacia publicitaria, han transformado algunos hábitos de consumo televisivo pero no han logrado despegar a los ciudadanos de los televisores, cuyo número por unidad familiar se ha multiplicado.

Los ciudadanos seguimos teniendo una visión muy televisiva de nuestra realidad, la televisión sigue siendo un generador de realidad representada (y por tanto construida) de primer orden. El periodista Vicente Verdú considera que es así hasta tal punto que la realidad televisiva es autónoma de la realidad social, que la impregnación del medio en los receptores es tan fuerte que constituye una realidad paralela que tiene su propia dinámica.

“¿Por qué [la televisión] no averigua, dentro del malestar, qué incomoda realmente y qué se desearía en lugar de lo que hay? Si algún medio cuenta obsesivamente las cuotas de audiencia es la televisión. ¿Por qué además de contarlas no se ocupa de de oír qué le cuentan? La respuesta sería, a estas alturas, que no es ya un medio de transmisión de la realidad, como se empeñan en repetimos algunos presentadores del telediario, sino una realidad por las buenas. Una realidad autónoma que si no escucha es porque posee la tozudez de lo real y, si no cambia de programación, se debe a que su contenido ha dejado de pertenecer a los programadores”.³⁰⁷

La realidad televisiva de la sociedad explicaría esta autonomía que constituye una válvula de escape para la audiencia. Verdú llega a afirmar que “la televisión es radicalmente inmodificable. Se ha consolidado como una realidad, al lado de la dura

307 Verdú, V. (2003): p. 96.

realidad convencional, y para desviar precisamente hacia ella las críticas que podría recibir la otra”.³⁰⁸

El periodista abunda en el carácter inamovible de la televisión:

“Sin televisión el mundo regresaría a un estadio que, en términos relativos, podría parecernos primitivo. Sin televisión sentiríamos demediadas nuestras facultades, nuestro recreo, nuestras emociones. Veríamos mutilada y hasta empobrecida la condición de la vida real.

Reclamar que cambie la televisión es prácticamente lo mismo que presentar una protesta contra el clima o la orografía. Hasta hace unos años la televisión podía considerarse un artificio pero hoy forma parte de nuestra constitución existencial”.³⁰⁹

La idea de Vicente Verdú de que la televisión constituye una válvula de escape y más que representar la realidad ha llegado a construir una realidad paralela es aceptable, dado que la gran presencia de este medio en nuestras vidas y su complejidad (oferta múltiple, implementación permanente de tecnología innovadora, contenidos de muy diverso tipo, desde informativos hasta de ocio pasando por ficción, concursos, programas con nuevos formatos y creatividad veloz) le han ayudado a crear una dinámica propia muy fuerte, que probablemente no haya alcanzado todavía ningún otro medio de comunicación. Dentro de la profesión, la televisión es todo un mundo y en la audiencia un mundo paralelo al que vive cotidianamente y al que representan el resto de los medios.

No parece, sin embargo, tan aceptable la idea de que la televisión sea inmodificable, que constituya un hecho dado (como el clima o la orografía) y que los programadores no la gobiernen. Los programadores tal vez no, pero los propietarios de las emisoras de televisión, sí. Y lo hacen con criterios de búsqueda de audiencia, de innovación, de rentabilidad publicitaria máxima y de difusión de intereses y valores sociopolíticos determinados. Si la pregunta es si otra televisión es posible, indudablemente la respuesta es que sí. Aunque también es cierto que la dinámica del negocio televisivo hace que las tendencias de las diversas cadenas y emisoras de televisión sean coincidentes y que estas tendencias constituyan fuerzas difíciles de modificar. Todo lo que la televisión tiene de inmodificable es lo que tiene de inmodificable la estrategia del negocio televisivo y los intereses añadidos que hay en torno al mismo. Con montañas o sin ellas, con frío o con calor.

Realidades paralelas

El periodista Carlos González Reigosa va más allá en su análisis sobre las realidades paralelas que crean los medios de comunicación. Si Verdú se refiere a una realidad televisiva, a una realidad de ficción como válvula de escape de la otra realidad, Reigosa habla de una realidad virtual que los medios de comunicación crean en conjunto, diferenciada de la realidad inmediata de las audiencias pero mucho más influyente que ésta y más determinante en el ámbito público. La audiencia llega a considerar como agenda de sus problemas particulares la que

³⁰⁸ Ibid.

³⁰⁹ Ibid, p. 97.

imponen los medios de comunicación, aunque traten de asuntos que no le afectan de forma inmediata. Reigosa, además, considera que esta realidad virtual ha sido creada por los medios de masas durante la era de la comunicación industrial para conveniencia de los poderes económicos y políticos, así como que la nueva era de la comunicación social y el periodismo 3.0 acentuará esa realidad virtual distanciada de la verdadera realidad, pero ya sin el control del poder político y económico.

Para este autor se constata un proceso acelerado de desaparición de la realidad real, devorada por la realidad virtual. Las noticias basadas en hechos pasan a ser materia prima en bruto a partir de la cual cada empresa de comunicación influyente construye discursos virtuales que, según los intereses, suponen visiones completamente diferentes de los mismos hechos. La información como tal se bate en retirada para dejar paso a la interpretación, que es la que marcará la agenda y sobre la que batallarán los poderes en conflicto, un conflicto que supone crear polémicas y problemas que realmente no existen pero que las audiencias acaban asumiéndolos como propios. “El resultado es una realidad impostada que es percibida como más real que la verdadera. Una realidad virtual que dicta las agendas políticas”, afirma Reigosa³¹⁰.

Los afectados por este proceso no son sólo las audiencias, que vivirían en un mundo irreal, sino la propia realidad, que es suplantada hasta el punto de que es imposible ya distinguirla de la virtual. La función del periodismo no sería ya la búsqueda de la verdad, y otra de sus funciones, interpretar la realidad, se convierte en reprocesar tanto los hechos que su narración acaba teniendo poco que ver con los mismos. Es como un alimento sumamente elaborado en el que al final es imposible distinguir su origen natural, hasta el punto de que hay que añadirle sabores artificiales para que lo recuerde.

Este proceso de creación de nuevas realidades, o realidades artificiales, realidades que no lo son (virtuales), evidentemente no es neutro, ni casual ni es un hecho dado, es un proceso cargado de intención, la de favorecer a los poderes que controlan los medios de comunicación y tratan de controlar los procesos sociales a través de ellos. En este punto de la discusión surge el dilema: controlar el sistema de comunicación social para que los grupos periodísticos no controlen a la sociedad puede ser antidemocrático, pero no controlarlos significa entregar el control de la sociedad a los poderosos. Toffler redondea el planteamiento en una frase: “Si tratamos de controlar los medios, acabamos con la democracia, pero si no lo hacemos, acabarán con ella los medios”.³¹¹

Cuando la discusión parece llegar al punto muerto al que conduce el callejón sin salida del pesimismo, el escenario del problema cambia. La era industrial de los medios de comunicación de masas que ha generado este y otros muchos problemas comienza a ser superada ante la irrupción de ‘la tercera ola’ (la Galaxia Gutenberg sería la primera, la era industrial la segunda e Internet protagoniza la tercera), el desarrollo de Internet, el surgimiento de la interactividad y con ella el periodismo social y el periodismo 3.0. Este proceso ha supuesto un reparto mucho mayor del poder, que ya no es exclusivo de las élites económicas y políticas y que ha permitido

³¹⁰ González Reigosa, C. (2007 b), p. 36.

³¹¹ Citado en González Reigosa, C. (2007 b): p. 39.

que numerosos actores puedan crear sus parcelas de poder, más o menos limitado, desde organizaciones sociales sin ánimo de lucro hasta empresas independientes, además de los propios medios de comunicación, que tienen su propia servidumbre. “El ruido mediático que hoy percibimos es el fruto de la dificultad para acomodarse al nuevo esquema de intereses y jerarquías. La información –y en general el conocimiento– ha dejado de ser privativo de unos pocos”, afirma Reigosa³¹².

Precisamente este reacomodamiento a un nuevo reparto de poder es el que ha llevado a las empresas de comunicación a crear una realidad virtual crispada y conflictiva que en nada coincide con la realidad cotidiana, pese a lo cual acabamos creyendo que la crispación existe aunque no la tocamos. La realidad virtual muestra aquí su enorme poder, pues damos más crédito a quienes nos informan que a nosotros mismos. Ryszard Kapucinski avisó de ello: “Cada vez más historias virtuales ocupan el lugar del mundo real en nuestro imaginario”.³¹³

González Reigosa cuestiona claramente la realidad virtual surgida de los medios de comunicación de masas de la era industrial por considerar que es un proceso de manipulación de las elites de poder. Pero sin embargo muestra gran optimismo de cara al futuro, al considerar que la realidad virtual se acrecentará pero será un proceso colectivo, no privativo. Hasta el punto de que considera que la realidad virtual en la tercera ola es “inevitable y liberador. Inevitable porque Internet generará virtualidad a espaldas cósmicas, con nuestro permiso o sin él, y liberador porque en ella cabrán todos los manipuladores, pero también todos los denunciadores de los manipuladores, sin que el control de aquellos pueda jamás amordazar a estos. Son las nuevas reglas del juego”.³¹⁴

Reigosa, como otros muchos autores, no justifica por qué hemos de creer que Internet será el paraíso del libre acceso, de la participación social y que no podrá ser controlado por nadie. Contando con que tiene una dimensión económica (importantes inversiones en redes, componentes y aplicaciones informáticas sujetas a patente industrial, costes de acceso y necesidad de tecnología doméstica para acceder), una fuerte carga tecnológica (que escapa al conocimiento y al control del usuario, que utilizará Internet cuando esté disponible, pero no puede hacer nada para que lo esté) y sobre el que existen fuertes presiones sobre su regulación legal para evitar usos inadecuados (piratería, terrorismo, ciberdelincuencia...), considerando todo esto, la libertad en Internet tal como la conocemos hoy puede ser muy diferente en el futuro. Aunque como dice el autor, “Internet ya no se puede desinventar”.

El optimismo sobre el futuro de la nueva ola del periodismo pasa, por tanto, por Internet y los usos que hace posible: el periodismo social (acceso a la audiencia de productos informativos sin ánimo de lucro o de discurso minoritario que no encuentran hoy hueco en el competitivo mercado de la comunicación) y el periodismo 3.0 (en el que cada miembro de la audiencia es a la vez receptor y productor de noticias en sistemas abiertos de interactividad avanzada).

312 Ibid, p. 40.

313 Citado en González Reigosa, C. (2007 b): p. 44.

314 Ibid, p. 44.

Gran parte de los conflictos, según este análisis, que hoy se ventilan en el sistema informativo y que no responden a la realidad inmediata de los ciudadanos, no son en realidad conflictos entre la realidad virtual y real, sino entre la realidad virtual de los medios de masas de la era industrial y la realidad virtual que se construye en la tercera ola. “El ruido que padecemos es, en realidad, una mala y tardía herencia de la sociedad industrial. Pero todos quienes lo generan saben que la verdadera batalla por la supervivencia está en su capacidad de adquirir parcelas en el mundo virtual y construir en ellas sólidas conexiones ciudadanas de periodismo social y participativo”³¹⁵. No deja de ser, otra vez, una predicción bastante optimista y sin fundamentar.

Para completar la hipótesis sobre la realidad virtual falta un elemento (un actor, en realidad) importante: la audiencia. ¿Es consciente la audiencia de que su visión responde a una realidad virtual que nada tiene que ver con su vida cotidiana? ¿Está de acuerdo con ello? González Reigosa viene a responder que sí en ambas preguntas, al identificar la audiencia su realidad cotidiana con aquello que no le gusta y de lo que desea desprenderse y la realidad virtual como aquello que desea y que le permite vivir, imaginariamente, una vida distinta.

“En ‘El Quijote’ (capítulo VIII de la 1ª parte), Sancho Panza le dice al hidalgo manchego: ‘Mire vuesa merced que aquellos que allí se parecen no son gigantes, sino molinos de viento, y lo que en ellos parecen brazos son las aspas, que, volteadas del viento, hacen andar la piedra del molino’. El Quijote le responde: ‘Bien parece que no estás cursado en esto de las aventuras: ellos son gigantes; y si tienes miedo quítate de ahí, y ponte en oración en el espacio en que yo voy a entrar con ellos en fiera y desigual batalla’. Sancho encarna la visión de lo real, mientras que El Quijote se aferra a lo virtual. Sin embargo, cuando, al final de la 2ª parte, asistimos a la muerte del ingenioso caballero, que ha recuperado la razón, es Sancho Panza quien le ruega que no se muera, que vuelva con él al campo –donde tal vez hallarán a la señora doña Dulcinea desencantada– y que, de sus derrotas, diga que fue derribado porque el escudero cinchó mal al Rocinante... ¡Sancho necesita el mundo virtual de El Quijote! Ya no es capaz de resignarse a su terrón natal, sin horizonte ni grandeza. El escudero se ha quijotizado. Y esto mismo nos está pasando a todos en la actualidad: ¡nuestra realidad se está virtualizando! Y nuestros sueños abrevan y se reconfiguran cada vez más en lo virtual. Porque, insisto, lo virtual es también parte –y cada vez en mayor medida– de nuestra realidad”.³¹⁶

El nuevo periodismo de las audiencias activas

No todos los autores son pesimistas en cuanto a la actitud del público. Algunos, como Juan Varela, defienden que la era digital ha llevado al periodismo al inicio de un proceso esperanzador, más participativo, denominado Periodismo 3.0, porque “la revolución digital ha inundado de participación el ciberespacio”.

“(…) el periodismo debe ser una conversación con el público, ya nunca más un envío unidireccional de mensajes de unos a otros (...).

315 Ibid, p. 48.

316 Ibid, pp. 44-45.

Es el paso del 'broadcasting' (la emisión unidireccional masiva de información) al 'narrocasting' (emisión segmentada) hasta llegar al 'my news', las noticias totalmente personalizadas por cada individuo en función de sus intereses, gustos, hábitos, etc. Pero la revolución digital ha ido más allá y ha creado 'we media'. Este concepto parte de la aparición de las comunidades virtuales. Gente de intereses y gustos afines se unen en la Red para compartir información a través de referencias mutuas".³¹⁷

Varela habla de un nuevo periodismo, de un nuevo canal y posiblemente de unos nuevos medios de comunicación. Incluso puede que de nuevas audiencias. Y aunque la tendencia tiene tanto un componente positivo (el surgimiento de nuevas posibilidades que ofrece la tecnología a la audiencia) y negativo (decadencia del periodismo tradicional), este nuevo periodismo no ha supuesto, de momento, una solución o mejora del periodismo tradicional.

La conclusión optimista de Varela de que asistimos al prometedor nacimiento de un nuevo periodismo impulsado por las audiencias apoyadas en las tecnologías de la comunicación presenta más oscuros que claros en una tendencia que de momento es sólo incipiente y que se desarrolla en un contexto general de incertidumbre en el que no están claramente marcadas las líneas de futuro de la comunicación social y de masas. El nuevo periodismo desarrollado a través de Internet choca con tres objeciones.

La primera es que el activismo tecnológico de las audiencias, puestas a producir e intercambiar su propia información, viene a significar el fracaso del activismo social de esas mismas audiencias, que no han sido capaces, a través de su formación, su capacidad de elección y de consumo, de lograr que las empresas de comunicación de masas ofrezcan la información y los contenidos de ocio que ellas demandan. La decisión es aparentemente lógica: si no me gustan los contenidos que me ofrecen y la tecnología me lo permite, puedo generar contenidos e intercambiarlos por los que otros receptores producen. Pero ese planteamiento supuestamente lógico no contesta a una pregunta básica: si soy capaz de interactuar con el resto de la audiencia para producir, intercambiar y consumir contenidos ¿por qué no somos capaces los receptores de generar una demanda que influya en la producción de contenidos de masas que las empresas del sector nos proyectan?

La producción múltiple e intercambio de contenidos informativos y de ocio supone para la audiencia un esfuerzo añadido, porque al trabajo de consumo que los medios han impuesto a sus lectores y sobre todo a sus espectadores (fundamentalmente un trabajo de selección y depuración de contenidos en un universo de producción cada vez mayor), se une ahora el trabajo de producción, distribución e intercambio, y se hace aún más patente el trabajo de consumo.

La segunda objeción para aceptar que Internet ofrece un futuro prometedor para el periodismo a través de la participación activa y protagonismo de las audiencias consiste en considerar que la participación/producción de las audiencias no podrá sustituir a la producción informativa actual de los medios de comunicación. No se trata de sostener que el periodismo siempre existirá y que no desaparecerán los productos de comunicación tal como hoy los conocemos. Sino que si aceptamos que pueda desaparecer esta forma de comunicación que hoy tenemos y que

³¹⁷ Varela, J. (2004-1): p. 21.

simultáneamente se impone ese futuro de interactividad de las audiencias (múltiples productores/consumidores), significará que el periodismo ha desaparecido y se ha instalado otra forma distinta de comunicación que podrá ser de todo menos periodística e informativa.

Pensar que el receptor basará su cosmovisión informativa en lo que reciba de otros receptores significa que perderá el referente informativo común, que su información sobre lo que pasa en su país y en el mundo está segmentada, construida parcialmente y con esfuerzo, será individual y no coincidirá con la de ningún otro receptor y por tanto no habrá puntos de análisis comunes porque los hechos que cada uno conoce son distintos y parciales (dando por supuesto que todos sean ciertos, que ese es otro problema grave). Por tanto, no puede haber un nuevo periodismo de audiencias que sustituya al periodismo del actual sistema informativo, existiría más bien una renuncia tácita a conocer de forma más o menos objetivamente una realidad integral que poder compartir con los demás para su análisis, crítica, propuestas, criterios de elección política, etc. Puede que no siempre vaya a existir el periodismo tal como hoy lo conocemos, pero siempre existirá la necesidad de tener un referente informativo común que la mera interactividad de las audiencias no conseguirá al margen de los medios de comunicación de masas. ¿Qué receptor nos enviará información desde un país en conflicto? ¿A cambio de qué? ¿Con qué criterio vamos a determinar nuestro voto a un candidato si no podemos conocer en común hechos básicos sino una realidad particular construida a partir de recortes según el trabajo que nos tomemos en la producción, intercambio y consumo de información?

Y, como tercera objeción, cabe señalar un problema que ya está presente: los usos indebidos de la Red. Nos referimos a la invasión de la intimidad a través de las redes sociales, a la difusión de informaciones falsas, al uso de Internet para cometer delitos o a la indefensión de los menores en la Red. Las causas principales de estos problemas se resumen en dos: el anonimato o enmascaramiento que facilita la Red y la falta de responsabilidad o atribución sobre los contenidos que circulan por ella. Son problemas bien diferentes.

La investigación tecnológica permite hoy romper el mito del anonimato de Internet, pero sólo se puede llegar al autor a través de una investigación compleja y ex profeso. Para romper ese anonimato es necesaria la interposición de una denuncia o una investigación policial de oficio, lo que hace que la identificación de informaciones y contenidos anónimos que puedan ser delictivos no esté al alcance de cualquiera y sólo sea desvelable en caso de claros indicios delictivos.

El segundo problema es la difícil atribución de autoría, fuentes y responsabilidad de los contenidos que se cuelgan. Una información incierta puede no ser anónima, tener un autor o un valedor que la cuelga en la red, pero si no es delictiva este autor identificado no responde de su veracidad y no se le puede hacer responder porque no es delito difundir informaciones que sean falsas, inexactas o inciertas, salvo que se demuestre un claro ánimo de manipulación con una finalidad delictiva. La identificación de la autoría no garantiza la responsabilidad, porque en la mayoría de los casos los autores carecen de prestigio (es decir, son desconocidos en el ámbito público) y nada pierden si descubrimos que lo que nos cuentan no es cierto. Sin embargo, sí pueden obtener beneficios del hecho de engañarnos (intereses

ideológicos, de contaminación de informaciones, manipulación, intereses económicos o políticos ocultos, ánimo de desprestigiar, etc.).

La cuestión es que para que la Red sea segura habría que avanzar mucho en la investigación tecnológica sobre la autoría de los contenidos, como crear registros públicos accesibles a cualquier usuario que garanticen la veracidad de la autoría y que alguien tendrá que mantener y pagar, o convertir la investigación tecnológica de rastreo en la Red en una herramienta doméstica, como hoy es el acceso mismo a Internet. El desarrollo de estos mecanismos chocaría de frente con la oposición de buena parte de internautas que consideran que la esencia misma de la Red está en la ausencia de control y que el incremento de este control puede ser utilizado no para garantizar la seguridad sino el control de contenidos y de la libertad de producción y acceso a los mismos.

También sería necesario avanzar en la mejora de la atribución y asunción de responsabilidad de los contenidos en Internet, es decir, en la construcción de referentes informativos que garanticen la calidad y certeza de las informaciones. Pero crear esos referentes de prestigio supondría volver a la profesionalización en la generación de contenidos, es decir, en el clásico portal de Internet que necesitará buscar una fórmula de financiación. Los libertarios de Internet también alegarán que cuanto más se avance en los referentes comunes en la Red más se retrocederá en la proyección individual y en la interactividad de los internautas y, de alguna manera, acabaría institucionalizándose la Red devolviendo al internauta el papel de receptor más que de productor.

Internet, ciertamente, ha abierto en el campo de la comunicación social muchas posibilidades que hasta ahora eran casi simbólicas en los medios de comunicación convencionales. Por ejemplo, permite expresar opiniones y que estén disponibles para todos. Millones de internautas pueden tener blogs en los que expresar sus opiniones, exponer sus vivencias y explicar su visión de muchas cosas. También lo pueden hacer en un periódico, pero con menos inmediatez, agilidad, intensidad y número que en la Red. Internet también posibilita difundir la labor de miles de organizaciones sociales que apenas ven reflejado su mensaje en los medios de masas. Y, sobre todo, permite multiplicar los contenidos disponibles, que ya no caben en las páginas de un periódico o en las 24 horas de emisión de una emisora de radio o televisión. Es innegable que Internet cambiará la comunicación y posiblemente el mundo, al menos hasta que otro canal u otro medio innove por encima de él. Puede acabar sustituyendo al referente periodístico de los medios de comunicación convencionales, pero será porque éstos cambien de soporte, no porque las audiencias asuman el papel de periodistas. Frente al invocado nuevo periodismo de las audiencias, no pocas voces han surgido ya también en contra de lo que consideran falso periodismo.

Nuevas tecnologías, nuevos problemas éticos

Los profesores Echaniz y Pagola también se refieren a Internet y a la irrupción de las nuevas tecnologías en el mundo de la comunicación. “El actual flujo informativo no sería lo mismo sin sus tres cualidades más importantes: la rapidez, la cantidad y

la diversidad”. En este contexto es lógico entender que Internet ha marcado claramente una de las curvas de evolución del periodismo.

“Según Pavlik ³¹⁸, Internet favorece el acceso directo a las fuentes, ya no hacen falta intermediarios. En esta coyuntura, nos recuerda que los periodistas pertenecen a una profesión perfectamente extinguido. (...) Pero este cauce infinito facilita que también paulatinamente se inserten en la Red un mayor número de informaciones, datos y reflexiones que se encuentran muy alejadas de la verdad”.³¹⁹

Pavlik considera al periodista como extinguido pues Internet permite prescindir de su función mediadora. Hay que ir más allá al afirmar que, de hecho, el periodista es una especie que ya está en peligro de extinción, pero no porque desaparezca su función mediadora entre las fuentes y las audiencias, sino porque ha dejado de ser autor de informaciones y las empresas informativas, ayudadas por la tecnología, lo han sustituido por procesos productivos en los que el periodista es un simple obrero. Pero ello no significa que Internet pueda hacer que prescindamos de la comunicación de masas (con periodistas o con mecánicos del lenguaje), que es una afirmación distinta y más discutible. Incluso Internet puede ser el nuevo medio y canal para la comunicación de masas. Aun partiendo de que la profesión periodística está en franca recesión y en clara crisis, otra cosa diferente es que el periodismo de las audiencias pueda llegar a sustituir a la comunicación de masas.

La rápida implantación de Internet en buena parte del planeta, su penetración en la sociedad y el salto tecnológico que ha supuesto en la comunicación han hecho de la Red un fenómeno sujeto a discusión creando un debate se resume en “la mirada tecnofílica” y “la mirada tecnofóbica”.

“Los ‘tecnofílicos’ resaltan desmesuradamente las dimensiones positivas de la tecnología. Entienden que la innovación tecnológica es siempre sinónimo de desarrollo, progreso y felicidad. Mientras que los ‘tecnofóbicos’ rechazan frontalmente el desarrollo tecnológico. Plantean que destruye la vida social y crea una cultura sin fundamentación moral”.³²⁰

Los argumentos de las nuevas tecnologías aplicadas a la información se sostendrían en ideas³²¹ como la ayuda al desarrollo científico, el ahorro de papel, la promoción de la libertad de expresión, la creación de oportunidades para las empresas, mayores facilidades para los discapacitados y que esta tecnología une a personas y pueblos, facilita la posibilidad de relaciones y divierte y estimula a las personas. Los argumentos contrarios serían que separa y aísla a la gente, distribuye información poco fiable, expande el odio, crea inseguridad en el trabajo, amenaza la seguridad nacional, favorece acciones como la piratería, el sabotaje o la invasión de la vida privada, permite el fraude, transporta contenidos indeseables como la pornografía, margina a los más pobres y conlleva inseguridad, desconfianza y saqueo de personalidad.

318 Pavlik, J. V.: “Internet, árbitro de la información”. En *El Correo de la Unesco*, febrero 2000, pp. 32-34. Citado en Echaniz A. y Pagola J. (2000): pp. 213 y 238.

319 Echaniz A. y Pagola J. (2004): p. 213.

320 Ibid. p. 215.

321 Echaniz y Pagola citan en este punto a Blázquez, N.: *El desafío ético de la información*. San Esteban-Edibesa, Salamanca-Madrid, 2000, pp. 314-318.

El debate entre tecnofílicos y tecnofóbicos parte de una presunción incierta: que la tecnología sea determinante por sí misma y tenga entidad propia. La tecnología no es buena ni mala sino sólo utilizable, es una herramienta que puede servir para un propósito y para el contrario, si bien es fácil adivinar que es más fácil de apropiarse por quienes hagan un uso comercial de la misma frente a quienes sólo deseen utilizarla libremente, porque esa libertad supone casi una renuncia implícita a apropiarse de ella, renuncia que no hacen quienes desean utilizar en beneficio propio ese arco de posibilidades que abre cada innovación.

Otra desvirtuación importante del concepto de la tecnología es considerarla una razón. Frases como “ahora sólo se puede hacer por Internet” o “el ordenador no me deja hacer esto” atribuyen una falsa identidad o autoría a una herramienta, como forma de ocultar la responsabilidad del verdadero autor: el programador, el diseñador de procesos, el empresario... Las fórmulas de control de la información y de los procesos se atribuyen a la tecnología como si fuera un hecho dado, una característica invariable de la naturaleza a la que debemos adaptarnos.

Echaniz y Pagola recogen dos visiones, una crítica y otra favorable, sobre el fenómeno Internet y sus implicaciones éticas. La primera de ellas corresponde a Bustamante³²² que describe las influencias de la tecnología en las personas:

- a) Es creadora de valores sociales.
- b) Es un motor de cambio social, porque transforma las formas tradicionales de vida y crea una crisis en la cultura.
- c) Como racionalidad instrumental ha creado “efectos secundarios” indeseables como el incremento de la capacidad de control social por parte de las burocracias.
- d) La tecnología se alía con el poder y conforma una expresión de poder.
- e) Pone en crisis la modernidad en cuanto que conlleva una pérdida de la dimensión trascendental de la vida humana y supone una ruptura con la noción de la historia como esquema lineal.
- f) Genera una crisis de comprensión al ser considerada un fin en sí misma y no como un mero medio.
- g) Es creadora de miedos y fobias.
- h) Introduce la utopía negativa de la mecanofobia y la tecnofobia.
- i) Favorece una dinámica de dominación al poner como base de la actividad humana el progreso material en vez de la autorrealización a través de la creatividad.

Montesinos³²³ es el segundo autor en el que se apoyan los profesores Echaniz y Pagola. Describe “el síndrome de libertad” que introduce Internet:

- a) Internet es libre por su carácter descentralizado, como instrumento horizontal.
- b) Se generó en un entorno público, lo que ha facilitado la disponibilidad de la información.
- c) Fue un soporte vanguardista para el trabajo universitario.
- d) Crece la oferta de información de libre acceso.

³²² Bustamante, J: *Sociedad informatizada ¿sociedad deshumanizada?*. Gaia, Madrid, 1993, pp. 33-87. Citado en Echaniz y Pagola (2004): pp. 219-221.

³²³ Montesinos, A: *La sociedad de la información e Internet*. San Pablo, Madrid, 1999. pp. 88-94. Citado en Echaniz y Pagola (2004): pp. 221-223.

e) Los intentos de cobrar por la información no han tenido mucho éxito, en especial en muchos periódicos que tras establecer suscripciones digitales las eliminaron.

f) Es un punto de convergencia de dos universos hasta ahora separados de las redes informáticas, como son el audiovisual y las telecomunicaciones.

Los autores plantean de forma resumida el desafío ético que supone Internet. Si lo aceptamos como nuevo ámbito de libertad, la cuestión es cómo impedir que esa libertad sea utilizada de forma negativa. Ello sólo se lograría con el consenso para un control de Internet, que por un lado entraría en contradicción con la propia idea de libertad que sugiere el nuevo canal, a la vez que parece poco posible.

“El debate sobre la libertad en Internet viene limitado por el respeto a la dignidad de las personas y la salvaguarda del bien común en toda sociedad. La siguiente cuestión será plantearse de qué manera está dispuesta nuestra sociedad a controlar y acotar unas prácticas y contenidos que se desarrollan sin ninguna cortapisa”.³²⁴

Un aspecto claro es que la legislación sobre Internet es diferente en cada país, mientras que el acceso a los contenidos es universal. Una legalidad universal o internacional sobre Internet también parece una idea utópica, contemplando las dificultades que la comunidad internacional no ha logrado superar en el siglo XX para la resolución de otros conflictos aparentemente más fáciles de solucionar. Además de este tipo de dificultades prácticas, Internet y el uso de las tecnologías también está dotada de intencionalidad sistémica. A propósito de ello Echaniz y Pagola, apoyándose en Marí Sáez, citan un tercer enfoque, denominado “mirada instrumental”:

“El tipo de desarrollo de la tecnología que se hace presente en esta sociedad del capital, y que alcanza su máximo grado en el paradigma de la sociedad de la información, se conecta a una forma de racionalidad que recibe el nombre de ‘instrumental’. Con este esquema, la ciencia y la técnica se ponen al servicio del proyecto capitalista”.³²⁵

Todo ello sin olvidar que la universalidad y el libre acceso a la información en Internet tiene condicionantes que no se suelen resaltar, que van desde la habilidad o destreza del internauta y el agravamiento del analfabetismo, hasta vivir en un lugar con acceso a la Red, pasando por la necesidad de que quien accede a Internet requiere de cierto nivel de poder adquisitivo para costear ese acceso (conexión a la Red, posesión de ordenador...), aspectos descritos por Wecker y Adeney³²⁶.

La “mirada instrumental” de Marí Sáez señala que la tecnología y la ciencia se han puesto al servicio del capital. Wecker y Adeney citan bastantes limitaciones para que Internet sea efectivamente universal. La pregunta que ambas visiones sugieren es: ¿Quién se ha apropiado-beneficiado de las tecnologías de la comunicación? ¿Empresas y gobiernos o los usuarios? ¿Posibilitan un acceso y desarrollo

³²⁴ Echaniz y Pagola (2004): p. 223.

³²⁵ Marí Sáez, V. M.: *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. De la Torre, Madrid, 1999, p. 29. Citado en Echaniz y Pagola (2004): p. 227.

³²⁶ Wecker, J. y Adeney, D.: *Ética informática de las ciencias de la información*. Fragua, Madrid, 2000. p. 54. Citados en Echaniz y Pagola (2004):p. 228.

realmente libre y universal? Más que una mirada instrumental, debemos considerar que estamos ante un espejismo tecnológico que pretende hacernos creer que las nuevas tecnologías de la comunicación y en especial Internet están al alcance de todos y garantizan una libertad plena sin mediadores y fuera de cualquier posible control, incluso comercial.

La necesidad de que los internautas tengan cierta destreza en el manejo del nuevo instrumento, que la Red no cubre todo el territorio ni alcanza a todos sus habitantes y el coste de conectarse a la Red (servidor, ordenador, línea telefónica etc.) son sólo algunas de las dificultades que hacen desvanecer el sueño de la tecnología de la comunicación universal. Este sueño tiene otros condicionantes fuertes que no se refieren sólo a la capacidad de acceso a la Red o la seguridad en Internet, sino al control. La universalidad de la Red sería el primer mito tecnológico de la nueva era. El segundo, aún más atacable, es de la libertad, como si asistiéramos a la implantación de una tecnología infalible a los intentos de control. Pero no se nos debe escapar que muchos gobiernos aún tienen capacidad de controlar la Red o de impedir el acceso a ella. Y más allá de los gobiernos están los verdaderos controladores, las multinacionales. Ahora compiten por determinar el soporte más factible comercialmente para Internet (el teléfono móvil, la tableta electrónica, el ordenador portátil...), el lenguaje informático y el software. Pero hay más cuestiones que determinan si no el control en sí de la Red, la forma y condiciones de acceso a la misma.

Internet es un gigantesco océano en el que los internautas sólo pueden evitar ahogarse separando las gotas que le interesan. Los buscadores se han convertido en una herramienta indispensable y en una forma de control. La frase "Si no está en Internet no existe" se podría ahora enunciar de otra forma: "Aquello que no aparece de forma destacada en un buscador es como si no existiera, aunque esté en Internet". Luego están las empresas que ofrecen acceso a Internet, aquellas a las que irremediamente tenemos que recurrir y ponernos de acuerdo en cuánto nos van a cobrar y qué condiciones técnicas nos dan a cambio (velocidad, capacidad, tiempo de uso, conectividad y tecnología). Otro tipo de empresas tecnológicas, a veces las mismas que las anteriores, son las propietarias de los servidores, de las redes de cableado o incluso de las compañías telefónicas que utilizan esas redes. Además de los fabricantes de equipos informáticos (hardware), de los programas (software), de los antivirus, etc. Todas estas empresas y gobiernos nadan en un ambiente de competencia feroz (que no pocas veces acaba en alianza), problemas de compatibilidad y serias amenazas de seguridad. ¿Es realmente libre Internet?

La libertad no debe ser sólo entendida en cuanto a capacidad real de acceso a la Red y posibilidad de recepción, producción e intercambio de contenidos. Esa libertad hay que medirla en términos de independencia del usuario ¿Cuántos pagos, contratos, compras y elecciones debe realizar el consumidor antes de poder lanzarse al océano de la comunicación-información? ¿Cuántas posibilidades tienen las multinacionales, las empresas tecnológicas y los gobiernos de influir en esas operaciones?

Podríamos llevar la pregunta a extremos de ficción ¿Puede llegar algún día el apagón al ciberespacio? Mientras quede un resquicio de beneficio y rentabilidad por

explotar es dudoso que ocurra. Pero las condiciones de navegación para moverse por la Red irán siendo determinadas por grandes intereses, en principio comerciales.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

- 5.1. La búsqueda de la verdad
 - 5.2. ¿Representar o construir la realidad?
 - 5.3. El cuarto poder
 - 5.4. Democracia, participación y comunicación
 - 5.5. La información es mercancía
 - 5.6. Un poder en conflicto
 - 5.7. El ocaso del periodista
6. Del pacto ético al nuevo periodismo

Mario Crespo Alcaraz

5. PERIODISMO Y ÉTICA: UN CATÁLOGO DE PROBLEMAS

El cambio del papel social de los medios de comunicación y de las empresas informativas; los ataques a la profesión periodística; los cambios en el planteamiento empresarial de la comunicación y en todo el proceso productivo de las noticias y los contenidos de entretenimiento; la reacción de las audiencias ante los cambios; la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación o las propuestas de regular la profesión periodística son procesos que generan conflicto. Y en todos los ámbitos: las audiencias detectan la pérdida de calidad y del espíritu crítico del periodismo; los periodistas son sacrificados por sus empresas que los envían al desempleo o empobrecen sus condiciones laborales; y los grupos de comunicación andan desorientados en la búsqueda desesperada de la salida al túnel de las pérdidas económicas. Todas estas situaciones tienen algo en común: la ética queda relegada.

Estos procesos interactúan hasta conformar un escenario complicado y cambiante que hace difícil sistematizar los problemas éticos que enfrentan, o más bien generan, la profesión y el negocio del periodismo.

En un momento en el que el diagnóstico es el resultado de numerosos conflictos diferentes que convergen, resulta útil identificar y caracterizar estos problemas desde la perspectiva ética, teniendo en cuenta, como sostenemos, que la ética constituye no sólo un problema capital del periodismo actual, sino también una de las bases para plantear propuestas y soluciones.

La complejidad de los procesos actuales, la cantidad de problemas que generan y los diferentes ámbitos en que se manifiestan dificultan no ya la toma de decisiones en la dirección de solucionarlos, sino también el propio diagnóstico.

Análisis generales sobre la situación del sistema informativo no alcanzan a identificar problemas concretos, mientras que estudios sobre situaciones específicas y efectos claros sobre la sociedad, la profesión y la audiencia se realizan desde ámbitos parciales del periodismo desconectados de otras áreas con las que están ligados, en el fondo o en la práctica.

Es frecuente, por ejemplo, que se aborde el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación periodística pero no se analice la disminución de la calidad de los contenidos de los productos convencionales; o que se hable del empeoramiento de las condiciones laborales y profesionales de los periodistas sin considerar la implantación del productivismo industrial en los contenidos informativos y su relación con la pérdida de rentabilidad.

Aunque las opiniones acerca de lo que está pasando en el periodismo y en todo el sistema informativo empresarial serán siempre plurales y diversas, es importante abordar un análisis con visión global. Es oportuno poner orden en el debate sobre el periodismo y sus problemas y de hacerlo desde la ética.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

5.1. La búsqueda de la verdad

- 5.2. ¿Representar o construir la realidad?
- 5.3. El cuarto poder
- 5.4. Democracia, participación y comunicación
- 5.5. La información es mercancía
- 5.6. Un poder en conflicto
- 5.7. El ocaso del periodista

6. Del pacto ético al nuevo periodismo

Mario Crespo Alcaraz

5.1. La búsqueda de la verdad

La búsqueda de la verdad constituye un viejo anhelo que es muy anterior al periodismo. Probablemente este oficio nació con el ánimo de comunicar e informar más que de buscar la verdad, pero esta búsqueda, que se remonta al inicio de los tiempos, siempre ha estado ligada al ámbito público. Desde la lectura de bandos y edictos en calles y plazas hasta la impresión de los primeros libros, pasando por los juicios públicos, los poderosos se afanaron en exhibir certeza y el pueblo en sustentar sus creencias mundanas en hechos. La opinión de la ciudadanía ya era importante mucho antes de que se imprimiera el primer periódico. Lo relevante pues no fue el nacimiento de la opinión pública, o más bien del público, sino el alumbramiento de la comunicación de masas.

El periodismo, en sus inicios, por todo lo que significó de contrapoder y a veces de pluralidad, retocó ese deseo del imaginario popular de buscar la verdad de los hechos y devino en el gran mito del periodismo: la objetividad. Siglo y medio de prensa escrita ha arrojado no sólo la renuncia a encontrar la verdad moral, sino que además ha ido transformando el mito de la objetividad hacia valores que se suponen cercanos, como la veracidad de los hechos y la diversidad de opiniones. Pese a que aún hoy muchas empresas informativas siguen exhibiendo una objetividad que el debate teórico da por imposible, la discusión se prolonga hacia otros valores de tercera generación en los que buena parte del debate sobre la ética en la comunicación permanece inmersa: la imparcialidad, el rigor informativo, la manipulación, la ideología, la deformación de la realidad, la credibilidad, el negocio, la independencia, la pluralidad... Hay dos valores que de forma especial suscitan hoy encendida controversia: el compromiso moral que los medios de comunicación deben mostrar ante una sociedad sustentada en algunos valores que requieren defensa y predicamento, y el relativismo que considera que todas las posiciones y opiniones son igualmente válidas aunque algunas de ellas ataquen valores considerados mayoritariamente justos.

El anhelo de buscar la verdad de las cosas ha cambiado mucho desde la antigüedad y ha evolucionado hacia conceptos actualizados, pero el deseo colectivo (o el ánimo particular de exhibir en público) de distinguir el bien del mal, desde la Grecia clásica hasta nuestros días, permanece, y el ámbito del conocimiento público, hoy comunicación de masas, se ha convertido en el escenario natural de esta búsqueda, a veces debate, a veces conflicto.

– **‘Informar’ para desinformar.** Nunca la realidad informativa estuvo tan contaminada como hoy. La desinformación funcionó largo tiempo mediante intoxicaciones, fue un mecanismo oculto, ilícito. Pero hoy se desarrolla de manera descubierta: ya no se trata de interferir la labor del periodista (negarle información, ofrecerle datos que le conduzcan a error, hacerle llegar rumores, desviar su atención entreteniéndolo con información sin valor...) sino de puentearlo ofreciéndole a su empresa una información alternativa, que se convierte en la única porque el periódico suele decidir que con este material es suficiente y no es necesario que su redactor emplee tiempo en buscar y elaborar su propio contenido. La desinformación se basa hoy en suplantar al periodista, no en intoxicarlo, y ello es posible gracias a

dos hechos: el 'intoxicador' es una fuente amiga (de la empresa periodística, no de la verdad) y además genera un ahorro de costes en la redacción.

– **La manipulación:** constituía hasta ahora uno de los principales problemas éticos del periodismo, considerando manipulación la acción intencionada de presentar los hechos de forma distinta a la real para crear situaciones de opinión concretas. Tiene una diferencia sutil pero importante con la desinformación. Mientras la manipulación trata de deformar la realidad con técnicas diversas (la intoxicación, los rumores, medias verdades, conjeturas, etc.), la desinformación trata de construir una realidad no imparcial. El resultado puede ser el mismo, pero la diferencia es que la manipulación se realiza desde procesos no aceptados y la desinformación utiliza mecanismos que las empresas informativas han adoptado como aceptables.

En la práctica esta diferencia se manifiesta así: no es lo mismo que una fuente interesada llame para contar un dato no del todo cierto a un periodista que lo recibe con suspicacia; que ese periodista reciba como instrucción de su jefe utilizar unos contenidos que han llegado a la redacción enviados por una fuente 'amiga' y los use directamente como material bueno sin mayor comprobación o reelaboración.

– **La pérdida de credibilidad:** Los periodistas pierden credibilidad ante las audiencias, que muestran ahora críticas contundentes a través de canales recientes como Internet. Tradicionalmente la credibilidad era muy valorada y su pérdida o ganancia era un mecanismo de ajuste de la prensa ante sus destinatarios, que reaccionaban eligiendo una u otra cabecera para informarse. Pero la credibilidad ya no es un valor que se pierde o se gana sino que estamos en un proceso de pérdida progresiva de la credibilidad que se generaliza en la profesión. Los lectores evalúan menos si un periódico o programa es bueno o malo. Ahora más bien se lamentan de que los periodistas o la prensa no informan bien, obedecen a los intereses de los poderosos y omiten o minimizan las críticas. La pérdida de credibilidad se ha traducido en un desprestigio de la profesión.

Otro nuevo rasgo distintivo de este problema es que ahora la audiencia reacciona de forma diferente, con una contestación clara y a través de canales distintos a los que critica, utilizando las posibilidades de Internet y las redes sociales para expresar su descontento con otros medios.

– **El alejamiento de la objetividad:** Los debates sobre la objetividad suelen partir de reconocer que se trata de un principio relativo que no es posible considerar como un valor puro del periodismo, pues la realidad es tan amplia que representarla implica necesariamente cierto grado de interpretación, un proceso de selección y aplicar criterios de prioridad.

Pero si la objetividad pura es imposible en el plano teórico, en la práctica no lo es tender a ella, perseguirla con la honestidad profesional del informador y de su empresa, con normas de trabajo que garanticen la calidad y el equilibrio (contrastar la información, ofrecer más de una fuente, contextualizarla, no tomar partido, ser riguroso, no omitir aspectos relevantes de la noticia, comprobar la veracidad de las fuentes...). Precisamente estas pautas deontológicamente positivas son las que están siendo arrolladas tanto por el productivismo urgente que impera hoy en las

redacciones, como por la influencia poco ética de las fuentes estables que van sustituyendo progresivamente el trabajo del redactor.

– **El relativismo y todas las verdades posibles:** El relativismo se generaliza como peligrosa tendencia en el trabajo periodístico. Es presentado con apariencia de imparcialidad: el informador no toma partido ofreciendo tal cual la posición de cada parte en conflicto sin extraer conclusiones de ello, dejando la parte interpretativa para otras informaciones en las que interese más ejercer la crítica directa. El relativismo moral aplicado al periodismo significa partir de que la verdad es inasible y múltiple, es una construcción subjetiva entre otras posibles, de forma que hay muchas verdades según los sujetos: cada uno tiene su propia verdad.

El problema del relativismo aplicado a la información tiene dos caras. De un lado significa aceptar que no hay una verdad informativa, es decir, un hecho y sus consecuencias que sea realmente relevante independientemente de cómo lo cuente cada parte implicada. Y en el plano de las opiniones es aún más claro: tras un hecho concreto no tiene el mismo valor la opinión de un grupo minoritario racista que la de una ONG igual de pequeña que lucha contra el racismo, porque los primeros defienden una opción ilegal y socialmente no aceptada, mientras que los segundos son portadores de valores sociales que sí son reconocidos.

El segundo problema es que el relativismo se aplica en la prensa interesadamente. En el caso de una protesta antisistema ya no hay dos o más verdades posibles. Directamente los manifestantes pasan a ser delincuentes, violentos y desde luego no tienen opinión ni verdad alguna que exponer, porque atacan la única verdad posible: el sistema, el orden y lo establecido.

Los dos ejemplos son algo extremos. En un plano más cotidiano nos encontramos un caso habitual: una empresa recibe críticas, bien de un grupo político o de un grupo social. La dinámica generada en las redacciones de no lesionar los intereses empresariales (que son anunciantes, que son fuentes estables y que en muchos casos tienen relación económica directa con la empresa periodística) lleva a que esa crítica deba ser contrastada con la opinión de la empresa afectada, incluso a que se titule con la respuesta de la empresa antes que con la acusación. O, si conviene más, que a esa información incómoda se dedique un espacio o tiempo mínimos.

– **La deformación de la realidad:** Está relacionada directamente con la manipulación y la mentira:

“(…) hay tres tipos de mentiras: 1) Supresiones de objetos o intenciones para hacer creer al público que una cosa que existe no existe; 2) adiciones de cosas o intenciones, para hacer creer al público que algo que no existe, existe; 3) deformaciones cuantitativas que desfiguran lo que existe.”³²⁷

Cuando se trata de hechos es más difícil omitir, añadir o cambiar las cifras. Pero buena parte de la producción informativa hoy no se atiene a hechos, realmente no suelen ser noticias: recogen debates políticos, declaraciones, ataques verbales

³²⁷ Durandin. Cit. en Blázquez N.: *Ética y medios de comunicación*, Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid, 1994, p. 54. Cit. a su vez en Etxebarria, X. (1995): p. 49.

entre unos actores públicos y otros, valoraciones, etc. Todos estos son campos abonados para practicar la deformación restando importancia a determinadas noticias o aspectos sustanciales de éstas, inventando noticias (convirtiendo una declaración o una valoración en una información con tintes noticiosos) o resaltando datos parciales y no relevantes para elevarlos a la categoría de fundamentales, o al contrario, minusvalorando datos esenciales.

– **La falacia de la imparcialidad:** Constituye un punto oscuro en la ética de los grupos empresariales de comunicación, que no reconocen su dependencia de intereses económicos y políticos, cuando deberían declararlos abiertamente para que el público pueda elegir un producto periodístico u otro según su propio criterio. No se trata de una dependencia genérica respecto a la clase política y las élites económicas, se trata de vínculos concretos. Han desaparecido las empresas que navegaban en solitario en el proceso del mar de la información, todas han sido absorbidas, compradas, fusionadas, incorporadas... a los grupos de comunicación. Los vínculos de éstos con las grandes empresas y capitales están claros y se pueden comprobar en el accionariado, formado habitualmente por empresas inmobiliarias y constructoras, grandes fortunas familiares, corporaciones financieras y de inversión... No sólo es clara la relación entre los grupos de comunicación y el resto del poder empresarial y financiero, sino también la de éste con la política: nuevos políticos que se incorporan desde las empresas privadas, políticos que 'se retiran' a éstas como asesores, entidades privadas que dan generosos e interesados donativos a los partidos políticos... además de las relaciones entre ambos poderes a la hora de asignar los contratos públicos, autorizaciones, etc.

Parece claro que sin independencia no puede haber imparcialidad. Una empresa informativa independiente puede hacer renuncia de su imparcialidad y tomar partido abiertamente por algo, pero si el punto de partida es de una dependencia clara de los intereses que están en juego y en conflicto y sobre los que hay que informar, la imparcialidad se presume imposible.

En las redacciones el mecanismo de la autocensura está tan bien engrasado que a la hora de informar sobre aspectos polémicos, al redactor y al redactor jefe le quedan pocas dudas para saber de parte de quién estamos. E incluso en contra de quién estamos.

– **Venderse a sí mismos:** La mercantilización del periodismo va más allá del productivismo industrial que se ha instalado en las redacciones. La información se convierte en espectáculo, los nuevos gestores de la comunicación no tienen formación periodística, las empresas del sector buscan beneficios adicionales, como tener notoriedad social y poder de influencia en la política, y la tarea de informar deja de ser la de representar la realidad para representar el mundo de la propia empresa informativa.

Los diarios, las radios y las televisiones dedican hoy grandes espacios a autopromocionarse, a noticias sesgadas sobre los datos de audiencia, a anunciar sus publicaciones semanales, a organizar debates y conferencias, a entregar premios a la clase política y empresarial, a recibir sus visitas en la redacción, a vender vajillas con sus periódicos y contar que ha sido un éxito la promoción, a destacar la programación de las radios y las televisiones de su grupo de

comunicación frente a las de la competencia, renunciando a informar equilibradamente sobre los programas de todo el espectro televisivo...

Todas estas iniciativas tendentes a representar una realidad en la que la empresa informativa es protagonista principal son impulsadas por los directivos periodísticos con una frase harto frecuente en las redacciones que los periodistas conocen: "Si no nos vendemos nosotros mismos ¿quién nos va a vender?".

– **La manipulación emocional:** Es una táctica con fines comerciales y estratégicos criada en el caldo de cultivo de la crisis de valores. Cada vez es más frecuente apelar al imaginario popular a través de emociones que quedan a flor de piel cada vez que se produce una noticia de impacto social negativo. Las propias empresas informativas piden a su audiencia que se pronuncie mediante encuestas sin rigor estadístico (basadas en mensajes de teléfono móvil, votaciones por Internet o por teléfono) sobre aspectos candentes. En muchas ocasiones la pregunta parece llevar implícita la respuesta. Cuando un menor está envuelto en un homicidio preguntan a los espectadores si creen que se debe modificar la Ley del Menor (pero no informan de los logros positivos de la aplicación de esa ley, o de las estadísticas de resultados de baja reincidencia de menores tratados en centros); cuando ocurre un atentado terrorista preguntan si se debería aplicar como pena la cadena perpetua (sin dar voz a ningún planteamiento que exponga que eso no evitaría atentados); y cuando un alumno protagoniza una agresión grave a un profesor preguntan si no cree la audiencia que hay mucha permisividad e indisciplina en las aulas (sin tener en cuenta que los alumnos ven horas y horas de películas violentas e incluso de series sobre institutos producidas por las propias cadenas de televisión en las que se reflejan agresiones, violaciones y todo tipo de excesos de profesores, padres y alumnos. Hacen caja recreando informativamente y en la ficción situaciones que luego critican cuando son reales y de las que culpan a determinado gobierno o partido político).

La apelación emocional al espectador o lector acorta y hace más superficiales las informaciones. No son pocas las que reflejan juicios a acusados de delitos graves y sólo se informa de detalles procesalmente intrascendentes: si el acusado miró a los ojos a la víctima, si los familiares le increparon, si hizo una declaración sorprendente... Pero no se explica más ni del juicio ni de los antecedentes o el contexto. La noticia es sólo la mirada, el altercado o la declaración impactante.

– **La ética es la asignatura 'maría' de los periodistas:** Hugo Aznar³²⁸ describe muy gráficamente cómo se plantea la ética en la formación universitaria que reciben los futuros periodistas:

"La ética de la comunicación no tiene demasiado sentido si se reduce a una simple asignatura del curriculum de los estudiantes de Ciencias de la Información. Una asignatura, además, cuyos contenidos se encargan de desmentir con demasiada frecuencia los medios de comunicación. No es extraño que los estudiantes se enfrenten a ella con una mezcla de incredulidad y simpatía cariñosa: se trata, piensan, de una bonita utopía que apenas tiene que ver con la realidad. Una utopía que hay que estudiar en la carrera pero que no hay que aplicar después".

³²⁸ Aznar, H. (1999): p. 19.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

- 5.1. La búsqueda de la verdad
- 5.2. ¿Representar o construir la realidad?**
- 5.3. El cuarto poder
- 5.4. Democracia, participación y comunicación
- 5.5. La información es mercancía
- 5.6. Un poder en conflicto
- 5.7. El ocaso del periodista

6. Del pacto ético al nuevo periodismo

Mario Crespo Alcaraz

5.2. ¿Representar o construir la realidad?

El periodismo tiene por primera tarea informar de las cosas nuevas que ocurren, ofrecer noticias a los lectores, oyentes o espectadores. Con frecuencia también ha servido como medio de crítica y para transmitir opiniones, incluso generarlas, crear lo que se ha venido en denominar opinión pública. Posteriormente, aprovechando la extraordinaria plataforma de comunicación que supone la aplicación de tecnologías en todos los medios (prensa escrita, radio, televisión, Internet) el periodismo adquirió la nueva función de entretener, ya sea desde la información (análisis, reportajes...), la ficción (series, cine), la opinión (debates, análisis...) o lo que se denomina genéricamente “programas”, ya directamente orientados al ocio (concursos, divulgativos, documentales...). De hecho, el periodismo informativo ya no es el aspecto principal de los medios de comunicación. No ocupa la mayor parte de su tiempo o espacio, no es lo más rentable ni lo que tiene más audiencia, aunque los espacios informativos siguen teniendo atención preferente y son la bandera más visible de cualquier empresa de comunicación social.

La creciente influencia de la comunicación social y la ampliación de su horizonte más allá del campo informativo han convertido a los medios de comunicación en auténticos constructores de la realidad, portadores de una recreación con su propio diseño y dinámicas productivas. E incluso aunque consideráramos sólo la información, se puede hablar de construcción de una realidad, pues la cantidad, diversidad y complejidad de los hechos socialmente relevantes es tal que es imposible observarlos directamente. No es que la realidad sea ahora más compleja, es que la existencia de formas de comunicación eficaces y las pautas de desarrollo imperantes han creado la necesidad de estar informados, de tener una visión no sólo de nuestro propio contexto sino de la realidad global. Vivir inmersos sólo en nuestra realidad inmediata significa vivir en situación de aislamiento cultural.

La realidad no sólo ha dejado ya de ser nuestra propia experiencia, somos incapaces de aprehenderla por nosotros mismos. La realidad es lo que otros nos dicen que es, y ya no depende tanto del conocimiento como del acceso. Es inabarcable para cualquier persona, ya no es un todo, es sólo lo que somos capaces de entender según lo que nos cuentan. Es una representación subjetiva asimilada de forma personal. En definitiva, la realidad no es la que es, sino la que se construye y asimila a través de la comunicación social.

Partiendo de que nuestra visión de la vida, desde las condiciones tangibles más próximas hasta la visión más global, está irremediadamente intermediada, surge el debate sobre cómo se transmite y asimila la información. El sistema informativo, convertido en la ventana del conocimiento social ¿representa la realidad a su manera o la construye a medida de sus intereses? En torno a esta pregunta surgen cuestiones más concretas: la parcialidad de esa visión que se nos transmite, la exclusión de algunos aspectos significativos, la excesiva visibilidad de otros, la primacía de la imagen frente a la palabra o los conceptos, la búsqueda del impacto, la saturación de informaciones e imágenes, los condicionantes que las empresas periodísticas y los profesionales encuentran en su labor, el tipo de contenidos que los productos de comunicación proyectan o la libertad real que existe para crear y recibir contenidos.

5.2.1. Problemas sobre los contenidos

– **El aumento de producción informativa no amplía la libertad de elección:** El público sólo puede asimilar los contenidos que el mercado le ofrece y paradójicamente la dinámica de la competencia lleva a que sean reiterativos en vez de diferenciarse. Las empresas periodísticas luchan por llegar primero al mismo lugar, se copian e imitan entre sí hasta llegar a considerar que si informan de algo en solitario es que se han quedado fuera del juego informativo. El exceso de oferta obliga a los consumidores a dejarse aconsejar por los productores, que invitan a su audiencia a consumir lo que les interesa que consuman.

– **El continente se impone al contenido:** El sistema productivo de la comunicación impone condicionantes a la información, modela y hasta deforma las noticias para encajarlas en los moldes industriales de la información. La extensión mínima o máxima, la necesidad de acompañamiento gráfico, un titular que quepa en la caja de texto prediseñada, la disposición del espacio y el tiempo según la publicidad, la hora de entrega y cierre... convierten el ejercicio de informar en una acción de relleno de formatos, maquetas y diseños previos.

– **El uso de referentes informativos superficiales:** Es una de las consecuencias del sistema productivo informativo industrial. Se manifiesta en el uso de estereotipos, en la escritura novelesca o en la multiplicación de detalles que se alejan de un contexto informativo global e integral de la información y sus procesos.

– **Falsa imagen de novedad:** Pese a la estandarización de contenidos y su industrialización, los productos informativos logran ofrecer una falsa imagen de novedad mediante mecanismos como la velocidad (unas informaciones suceden a otras rápidamente), la superproducción (se solapan), la obsolescencia (las nuevas hacen viejas a las anteriores, por recientes o vigentes que sean), la reiteración (hechos intrascendentes adquieren importancia sólo porque se les concede importancia), la interpretación (consideraciones informales y anónimas adquieren la condición de sentir general o hipótesis) y el uso de falsas fuentes de información.

– **La espectacularización:** La tentación por el espectáculo es considerada por Fernando González Urbaneja como una de las “dos amenazas al buen periodismo, que no son las únicas pero sí entre las más relevantes, son: la tentación por el espectáculo y la extraordinaria persuasión de las fuentes, cada vez menos resistibles, convertidas en torrentes y, a veces, en charco, frente a las que los antídotos tradicionales son inanes”.³²⁹ Señala que “hay que evitar el deslizamiento hacia lo espectacular para ocultar las carencias de una información deficiente”. Y añade: “Porque cuando hechos espectaculares, noticiosos, se ponen al servicio del entretenimiento se estropea la información y el espectáculo”. La parte espectacular y parcial de la información acaba superponiéndose, cuando no sustituyendo directamente, a la parte esencial de la información.

– **La frivolidad:** otra veterana periodista que se ha referido al problema de la espectacularización es Rosa María Calaf, que durante más de treinta años fue

³²⁹ González Urbaneja, F. (2005): p. 20.

corresponsal en numerosos países. Calaf, tras ser despedida de TVE en un expediente de regulación de empleo, afirmaba, liberada: “Ahora que estoy al otro lado de la entrevista tengo la ventaja (que no el mérito) de poder alertar de todo lo que está pasando. Hay mucha gente, en cambio, que lo piensa y no lo puede decir porque tiene que cobrar a final de mes y tiene que ir tragando”. Una de las ideas de “lo que está pasando” es:

“Que el periodismo está derivando hacia la espectacularización, la frivolidad, la banalización. Se tiende a incumplir el objetivo del periodismo, que es informar con rigor y en función de la importancia que tengan los temas para el ciudadano. Sobre todo en televisión, hacemos más espectáculo que información. Esta cultura del todo vale... no me vale”.³³⁰

– **La noticia es el medio:** Las empresa de comunicación y sus productos son parte de la noticia a la vez que la principal fuente de información de los contenidos que difunden.

“Aunque los códigos deontológicos, en general, contemplan la formulación del rechazo de influencias externas o el rechazo a convertirse en parte de la noticia, cada día es más frecuente, por la dinámica propia de los grandes grupos de comunicación, en hacer de los propios medios la única fuente de información, con una retroalimentación constante, y la principal fuente de noticias. En este momento los medios han pasado de ‘informar sobre la realidad’ a ‘informar la realidad’, con lo que están declinando de la principal razón de ser”.³³¹

– **La preeminencia de la imagen:** Las imágenes parciales y que apenas van acompañadas de información, y que generalmente han sido seleccionadas con criterios técnicos (que tengan “buen color” u ofrezcan “un buen contraste” para su reproducción, o “un encuadre sin aire o espacios muertos”), estéticos (bonitas, sorprendentes, originales...) o para captar la atención (imágenes impactantes) pueden llegar a representar una actualidad a veces alejada de la realidad.

– **El abuso del sensacionalismo** es patente en todo tipo de contenidos. Se constata con la proliferación de ‘reality shows’, el amarillismo informativo o la invasión de la prensa rosa, que es presentada como actualidad.

5.2.2. Nuevas formas de manipulación

– **La creación de una realidad virtual:** Las empresas periodísticas nos reproducen un mundo inexistente, una conflictividad nacida del artificio, una agenda pública impuesta por las elites de poder y unos problemas que no coinciden con los de la realidad inmediata del ciudadano. Las noticias y los hechos ya no son el grueso de la información sino sólo la materia prima en bruto a partir de la cual hay un complejo proceso de reelaboración que, según determinados intereses, puede dar lugar a visiones de la realidad diferentes y hasta opuestas. González Reigosa,³³² califica este proceso como creación de la realidad virtual, que devora y se superpone

330 Polo, T. (2009).

331 Ocampo Ponce, M. (2002): pp. 263 a 275.

332 González Reigosa, C. (2007 b).

a la real y cotidiana. Sin embargo, las audiencias parecen aferrarse a esta representación virtual como válvula de escape de una realidad que no les gusta. Frente a las noticias imparciales y objetivas basadas en hechos el periodismo se aplica cada vez más a la construcción e interpretación de una realidad distinta, construida a medida de los intereses de los grupos de poder que controlan las empresas de comunicación.

– **La necesidad de producir público y programar el consumo:** Además de los periodistas, en el proceso de industrialización informativo, el público, la audiencia, ha resultado afectada. Tras relegar al periodista en favor de la productividad, el sistema informativo necesita producir no sólo contenidos sino público para ellos. El poder de los medios se extiende así a la capacidad de programar el consumo según las necesidades de los anunciantes publicitarios y del ritmo de producción informativa, que multiplica contenidos, canales, horarios y producción en general.³³³

– **“Sin comentarios” (el periodismo buzón):** La relación con las fuentes, especialmente institucionales y detentadoras de poder, preocupan a González Urbaneja de manera especial:

“Debía ser posible fijar y preservar algunas viejas normas y derechos del oficio. Por ejemplo, el derecho de preguntar, que no impone el deber de responder. Sin preguntas no hay periodistas ni periodismo (...). Cuando uno llama a las cámaras es para hablar y para responder. El ‘posado’ es para otros formatos. Eso de los ‘posados’ es algo que empieza a ser frecuente. Primero fueron algunos políticos de primer o segundo nivel con la pretensión de que hacían declaraciones institucionales, que se mandan por correo electrónico, que no requieren convocatoria. Y los periodistas no deben aceptar esas condiciones (...).”³³⁴

– **Un periodismo miope:** Las rutinas de producción y los intereses que giran en torno a la producción informativa han generado el “encogimiento del mundo” que proyectan las empresas informativas a sus audiencias. La visión periodística se ve cada vez más limitada y atenta a los temas de la agenda política, excluyendo el resto de la realidad que está fuera del tablero de juego de gobierno y oposición. El ejemplo más claro sería el Tercer Mundo y sus problemas, o más cercano, el cuarto mundo. El periodismo padece miopía: ve de cerca pero no logra discernir de lejos.

– **La visibilidad compulsiva y la exclusión informativa:** Son consecuencia directa de los asedios a la información. Los asesores de imagen de los políticos y los gabinetes de prensa institucionales ejemplifican la visibilidad compulsiva, la fabricación de imágenes reiterativas centradas en los actores políticos. Al mismo tiempo, “la existencia de exclusiones periodísticas motivadas por criterios extraperiodísticos constituye un tipo de censura previa gravísima que obliga a revisar el propio concepto de censura”, pues “la exclusión periodística es (...) la mayor transgresión ética en la información”.³³⁵

– **La confusión entre información y opinión:** Las noticias y demás informaciones que llevan implícita una opinión determinada son cada vez más

333 Cesareo, G. (1986).

334 González Urbaneja, F. (2005): p. 22.

335 Ruiz, C. (2003): p. 151.

frecuentes. El periodismo defendió siempre la estricta separación entre información y opinión, entre datos y valoraciones, entre hechos y consideraciones subjetivas. De un tiempo a esta parte ha empezado a considerarse que la información pura, como sucesión de hechos, resulta árida al lector o espectador, y surge el titular interpretativo, aquel que nos cuenta el hecho y nos dice qué significa en términos reales y cotidianos. Tras la interpretación del hecho ha empezado a generalizarse la valoración del mismo hasta llegar al escenario en que muchas informaciones se extienden en interpretaciones, valoraciones y opiniones y casi olvidan contar los hechos o sus detalles. A ello hay que añadir que una proporción cada vez mayor de informaciones no se refieren a hechos sino a declaraciones (“tal político afirma”, que constituye todo un género bautizado como periodismo declarativo), reacciones, etc. Pocos hechos, menos datos aún y escasas novedades facilitan a las empresas informativas fijar sus estrategias y alianzas en una amalgama de titulares subjetivos cargados de intención.

5.2.3. El oscurantismo en la información

– **La estrategia del secreto informativo y la falta de transparencia:** Los principales productores de información, considerados por las empresas periodísticas como fuentes legitimadas, producen contenidos ocultando al lector su origen y proceso en lo que constituye una forma de enmascarar el acuerdo tácito entre fuentes y empresas periodísticas para que algunos hechos se consideren noticias y otros no, o que tengan diferente valoración. Es lo que Giovanni Cesareo describe como estrategia del secreto informativo. El uso de fuentes estables y legitimadas que producen contenidos a medida del sistema de producción informativa se desarrolla mediante una estrategia que oculta a la audiencia los intereses que hay detrás de las informaciones. Esta estrategia frecuentemente es confundida con el secreto profesional periodístico, que se ve utilizado no para esclarecer la verdad sino precisamente para ocultar este tráfico de intereses por parte de fuentes de información privilegiadas y para evitar que la competencia acceda a determinados contenidos. La defensa del secreto profesional se convierte así muchas veces en una reclamación de la falta de transparencia como derecho legítimo.³³⁶

– **Acceso restringido a la producción informativa:** Este derecho queda reservado a las fuentes estables que son capaces de producir contenidos que encajan en el engranaje del sistema productivo informativo, excluyendo así otras posibles fuentes de información a las que no se les ha concedido el estatus de fuente legitimada o reconocida.

– **La autocensura productiva:** La implantación de criterios de productividad en la información lleva a los profesionales y al sistema a aplicar una autocensura informativa según la cual los contenidos que no respondan a los estándares de producción son automáticamente marginados en la fase previa de selección. Muchos periodistas desisten de atender determinadas informaciones que requieren cierta elaboración o búsqueda por considerar previamente que este esfuerzo no les será reconocido, por lo que dedican su tiempo a informaciones más fáciles para ser más productivos. Si además estos periodistas sospechan que la información no será del

³³⁶ Cesareo, G. (1986).

agrado de los jefes por no coincidir con los intereses de la empresa (cuando se trata de colectivos sociales, protestas, quejas contra los poderes económicos...) y tendrán que desplegar por tanto un esfuerzo adicional para convencer a los jefes de que esa información merece la pena, desistirán del intento por considerarlo un esfuerzo inútil, una pérdida de tiempo o una labor sin reconocimiento.

– **Los asedios a la información:** Los poderes económicos y políticos asedian al periodismo, han llevado a sustituir los principios de comunicación por intereses de mercado y de estrategia política. Expresiones claras de estos asedios son la dependencia que los grupos comunicativos tienen de las grandes corporaciones como anunciantes; la dependencia del capital financiero para su desarrollo empresarial; los procesos de feroz competencia que desembocan en concentración empresarial que anula esa competencia y con ella la pluralidad informativa; y en definitiva el tratamiento de la información como una mercancía.³³⁷

5.2.4. La realidad artificial

– **El lastre del trabajo del consumo:** La producción en masa de los contenidos (numerosos canales de televisión, un dial de radio saturado, innumerables diarios digitales, además de los clásicos impresos...) ha llevado al periodismo a descargar en el consumidor el denominado trabajo del consumo, que obliga a la audiencia a esforzarse en buscar y seleccionar aquello que desea consumir. El trabajo de consumo se ve aún más dificultado por la política de redundancia de las empresas de comunicación, que reemiten una y otra vez los mismos programas, concentran los contenidos de mayor audiencia en las mismas franjas horarias y dispersan los contenidos minoritarios en espacios residuales, contraprograman para restar audiencia a sus competidores o evitar competir con ellos cuando no pueden ofrecer una alternativa sólida, etc.

– **El ‘noticionismo’ y la saturación informativa:** La hiperproducción genera el fenómeno bautizado por G. Cesareo como ‘noticionismo’, en el que lo importante es la producción masiva y acelerada de contenidos prescindiendo de su calidad. Este ‘noticionismo’ genera en el consumidor un síndrome de saturación informativa.³³⁸

– **La falta de sensibilidad:** Las empresas informativas se muestran muchas veces insensibles ante los problemas humanos de otras sociedades. Animados por una nueva sensibilidad social hacia otros mundos y con catástrofes humanas como el genocidio de Ruanda, la guerra civil de Zaire y el huracán Mitch, las empresas de comunicación aprovecharon estas circunstancias para renovar un interés informativo que parecía apagado. Sin embargo este movimiento quedó en un boom informativo más que en la inclusión del mundo ignorado en el universo informativo occidental.³³⁹

– **La lectura indirecta:** Las audiencias se alimentan cada vez más de informaciones referenciales y contextuales recitadas y resumidas en otros productos informativos en vez de acceder directamente a los contenidos. También se refiere al

³³⁷ Ruiz, C. (2003).

³³⁸ Cesareo, G. (1986).

³³⁹ Del Pino Gutiérrez, D. (2004): pp. 54-60.

hecho de que elites de poder, que son especialmente sensibles a lo publicado como determinantes de su acción pública, se informan de lo publicado a través de asesores de prensa y de resúmenes sin llegar a tocar los diarios.

El mismo fenómeno alcanza a la producción periodística y a las audiencias. Es ya conocida la práctica del 'clipping', por la cual se producen numerosos contenidos a base de recortes atribuidos de otros contenidos, en lo que en realidad constituye la apropiación de un trabajo ajeno. La tradicional redundancia, ir repitiendo los datos básicos a lo largo de la información, va siendo sustituida por el resumen o sumario. De hecho, informativos de radio y televisión dedican más tiempo a resumir la noticia en baterías de titulares y sumarios que en desarrollarla. Es clásica la presentación de las portadas de los diarios del día siguiente "llegadas a nuestra redacción" o los numerosos programas de zapping. Todo ello lleva a que muchas personas tengan referencia de los hechos no por las noticias en sí sino por los contenidos generados posteriormente en base a ese material y se nutran de una información indirecta sin beber de las fuentes o productores directos, generándose un contexto informativo difuso y de difícil atribución y un claro retroceso de la noticia directa, identificada y atribuida.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

- 5.1. La búsqueda de la verdad
 - 5.2. ¿Representar o construir la realidad?
 - 5.3. El cuarto poder**
 - 5.4. Democracia, participación y comunicación
 - 5.5. La información es mercancía
 - 5.6. Un poder en conflicto
 - 5.7. El ocaso del periodista
6. Del pacto ético al nuevo periodismo

Mario Crespo Alcaraz

5.3. El cuarto poder

Desde hace décadas se debate sobre si la prensa es el cuarto poder. Incluso si en realidad no es el primero. En los últimos tiempos la cuestión ya no parece tan simple y las preguntas son más complejas: el sistema informativo ¿está controlado por otros poderes que lo utilizan en su beneficio?; ¿controla centros de decisión de la sociedad?; ¿nos controla a los ciudadanos?, es decir ¿tiene por sí mismo una capacidad importante de influir en la sociedad a través de la opinión pública al margen de los poderes formales?

Hablar del cuarto poder tiene dos acepciones principales. La primera considera a la prensa como un poder independiente que se suma a los tres tradicionales y que incluso podría llegar a ser más poderoso que alguno de ellos. Una segunda hace referencia a que la prensa se comporta como un cuarto poder institucional, dado que los tres anteriores (legislativo, ejecutivo y judicial) son poderes del Estado.

A la hipótesis del cuarto poder se opone la que considera que el sistema informativo no es un poder en sí mismo sino el resorte de otros poderes de hecho, no institucionales, como el poder económico y el poder político.

Otra hipótesis apunta a que la prensa no es un poder, ni institucional ni independiente, sino una mera herramienta útil y eficaz que sirve de igual forma a unos u otros ámbitos de decisión. Se trataría, en este caso, de un poder transversal, que atraviesa diferentes ejes (la política, la economía, la sociedad, la cultura, la Administración pública) aunque sirve a intereses determinados.

Por último, está la teoría primigenia, la que apuntaba a los medios de comunicación como un mecanismo de contrapoder, un instrumento de defensa frente al poder absoluto de los monarcas y, posteriormente, al poder excesivo del Estado oligárquico y de las elites políticas. Representarían y defenderían a la sociedad frente al poder establecido y favorecería la capacidad de emancipación política y económica de la iniciativa privada frente a las viejas estructuras económicas. Esta teoría, que en su nacimiento sería la más certera, es hoy sin duda la que más ha evolucionado alejándose de su significado inicial.

Porque, hoy día, ¿a quién representan las empresas periodísticas y sus productos? ¿a quién defienden? Muchos autores apuntan la tendencia de una sociedad que no sólo no se ha emancipado de los poderes dominantes, sino que vive alienada por un poder que se ha emancipado de la sociedad, la prensa, convertida hoy en complejos grupos económicos que se desarrollan en connivencia con poderes económicos privados y con poderes políticos institucionales o parainstitucionales, con frecuencia aliados con los primeros. Muchas voces piden ahora que la situación revierta y que sea el Estado, mediante una regulación clara, quien defienda a la sociedad de ese gran poder emancipado de ella y que sirve a otros poderes; se pide al Estado un poder garantista frente a una amenaza clara de control de la situación sin legitimidad política.

Otra cuestión candente sobre el poder del periodismo es la disociación cada vez mayor de los periodistas y la prensa, pues éstos han perdido ya todo control sobre el poder de los medios para los que trabajan.

Las seis acepciones descritas de la prensa y los medios de comunicación como poder (un cuarto poder independiente; un cuarto poder institucional; un resorte de otros poderes; un poder transversal al servicio de otros poderes; un contrapoder; un poder emancipado de la sociedad que necesita regulación) no son incompatibles entre ellas. Empieza a aflorar cierto consenso académico de que la comunicación de masas representa hoy un poder transversal al servicio de otros poderes y que aunque nació como contrapoder ha perdido esa función al emanciparse de la sociedad y constituir una amenaza para ella que requiere una regulación de la comunicación, que cada vez tiene mayor capacidad de influencia en la sociedad. Está menos claro, sin embargo, cómo abordar esa regulación para intentar hacer de la prensa un servicio público en un contexto de garantías democráticas.

El ejercicio de este poder transversal y emancipado de la sociedad genera no pocas situaciones de conflicto:

– **Renuncia a la vocación de servicio:** Las empresas periodísticas han dejado de ser siervas de la sociedad y han perdido toda neutralidad ante los hechos, pues son actores de primer orden del sistema económico y de la realidad que representan interesadamente. Han pasado de servir a la sociedad a servirse de ella y orientan su acción a la búsqueda de audiencia y a la creación de escenarios de influencia.

– **Control extraperiodístico del periodismo:** No existe un ente oculto único que controle a todas las empresas informativas y determine todos los contenidos, pero la mayoría de las empresas están controladas por instituciones o grandes grupos empresariales (de comunicación o de varios sectores económicos a la vez), por lo que responden a intereses extraperiodísticos. Hoy en día apenas sobreviven los medios independientes, relegados al tejido local y residual de la comunicación comercial.

– **Excesiva influencia de la comunicación:** Los políticos y las instituciones públicas se rodean de periodistas, que ahora ocupan un lugar preferente en los gabinetes y grupos de asesores de los gobernantes; las grandes empresas tienen departamentos de comunicación y cauces para atender e influir en el sistema informativo; el voto está cada vez más condicionado por la imagen y gestos del líder ante los medios que por los programas electorales; los poderosos han vencido sus recelos hacia los periodistas, a quienes ven como objeto de deseo y necesarios aliados. La comunicación de masas y la opinión pública son fábricas de influencias de las que ningún poder puede prescindir.

– **El surgimiento de nuevos mediadores:** Los gabinetes de prensa, los departamentos de relaciones externas de las grandes empresas, los periodistas asesores y las empresas de comunicación empresarial que actúan como grupos presión se interponen entre la prensa y los protegidos que les pagan y actúan como nuevos mediadores. ¿Puede considerarse un problema ético que surjan nuevos mediadores interpuestos entre las fuentes y el público? Los periodistas ven de alguna manera usurpada su función de mediadores entre el público y los

protagonistas de la actualidad y encuentran un nuevo obstáculo para llegar a ellos. Puede considerarse tan legítima la comunicación corporativa como la elaboración independiente de la información, sobre todo cuando la primera justifica su existencia en dar más transparencia a las instituciones y empresas ante la ciudadanía y en facilitar a los periodistas su trabajo hablando su mismo 'idioma'. Pero se debe considerar que tratan de 'colocar' información interesada y que la finalidad real de los gabinetes de prensa es lograr que las empresas periodísticas supuestamente independientes informen a la opinión pública de acuerdo a los intereses corporativos.

Puede parecer obvio que todo el mundo desea proyectar la mejor imagen de sí mismo y según sus intereses, pero en el hiperdesarrollo de la comunicación corporativa concurren dos circunstancias preocupantes. La primera es que los gabinetes de prensa ya no utilizan soportes propios para lanzar sus mensajes (como la publicidad), sino que intentan utilizar en su provecho la información que los ciudadanos perciben como independiente y objetiva, truncando inadvertidamente esta expectativa de la audiencia. En segundo lugar, el sistema de comunicación corporativo ha adquirido tal dimensión que es prácticamente paralelo al sistema informativo, actuando como un gran productor de información y como controlador de contenidos. No es casualidad que las empresas que han desarrollado la comunicación institucional juegan el doble papel de fuentes de información y de fuentes de financiación de las empresas periodísticas, a través de la publicidad y otras fórmulas, como los patrocinios, los contratos anuales, el intercambio de servicios...

– **La confluencia de poderes:** El estado liberal nació con la premisa de la separación de poderes, que en realidad no era más que evitar que el poder político fuera unitario frente al económico que encarnaba la burguesía impulsora del estado liberal. Independientemente de las relaciones que se han establecido entre los tres poderes políticos (ejecutivo, legislativo y judicial) en cada momento y Estado, el proceso en los estados de Derecho ha ido en la dirección de una progresiva filtración del poder económico en los poderes políticos institucionales. Hoy día ya no constituyen un secreto los compromisos y relaciones entre la clase política y las grandes empresas (financiación de los partidos, préstamos bancarios, trasvase de economistas a la política y de políticos a las empresas...) como tampoco lo es el hecho de que las grandes corporaciones empresariales controlan la práctica totalidad de los grupos de comunicación. Se crea así un contexto de confluencia de poderes, de alianzas incontrolables, de legitimidad ambigua y un peligroso mercado de favores, influencias y privilegios entre la clase política y el poder económico en el que las empresas informativas no son meras espectadoras sino parte activa.

– **La prensa tiene poder, los periodistas no:** El verdadero poder periodístico queda en manos de los empresarios de la comunicación y de los grandes anunciantes, de los que dependen, hasta el punto de que los periodistas ven cómo ambos seleccionan los contenidos y el sentido de éstos, mientras ellos se tienen que limitar a obedecer las indicaciones de sus jefes.

– **Las empresas periodísticas juegan con ventaja:** "Los medios de comunicación disfrutan de un amplio margen de libertad conquistado contra cualquier forma de injerencia y control externos. (...) Sin embargo, por otro lado, los

medios, que disfrutaban de una enorme capacidad para influir en nuestras vidas, se han hecho por sí mismos poderosos: muchos son o forman parte de grandes organizaciones con intereses políticos y económicos propios”.³⁴⁰Se arrojan el papel de juez y parte en un conflicto permanente de intereses en el que están inmersos y en el que juegan con ventaja por la especial protección legal y política que los estados han otorgado a las empresas periodísticas.

– **Deslegitimación del papel garantista del Estado:** Los Estados pierden margen de maniobra en el mundo de la comunicación, tienen cada vez menos capacidad de regularla para garantizar unos mínimos de servicio público y de respeto a derechos fundamentales. En el caso de España es llamativo que no se haya logrado aprobar, en diez años, el Estatuto de la Profesión Periodística porque las empresas periodísticas y una parte incluso de los profesionales consideran que supondría una intromisión en el ejercicio de la libertad de expresión. Eduardo Castro y Olalla Castro sostienen que la formulación constitucional del derecho a la información (regulado de forma diferenciada a la libertad de expresión) no sólo da derecho, sino que otorga al Estado la responsabilidad de velar por el correcto desarrollo de este derecho.³⁴¹

– **La desregulación pública no favorece una autorregulación:** La autorregulación informativa siempre se ha presentado como la alternativa deseable a la regulación estatal, que algunos sectores ven como una injerencia en la actividad privada que la libre competencia del mercado y la capacidad de elección de la audiencia convierten en innecesaria. Sin embargo, y sobre todo teniendo en cuenta el caso español, queda demostrado que la falta de regulación pública no anima a la autorregulación privada sino al contrario, a que las empresas de comunicación entiendan que si no hay regulación pública es porque no hace falta ningún tipo de regulación. España es uno de los países con un sistema informativo más desregulado, tanto en el ámbito público como privado.

– **No molestar al poder:** Cobo Suero habla, en sentido positivo, de la necesidad de una mayor implicación ética de los medios de comunicación en sus informaciones como “agentes de primera categoría en esa necesaria educación ética de la humanidad para el fomento del cambio a una sociedad mundial más justa que la actual”. Aunque esa implicación se ha logrado en algunos campos (terrorismo, igualdad de la mujer...) se pueden inferir dos problemas: **la falta de sensibilidad social de la prensa y el argumento de la neutralidad para justificar su falta de compromiso ético en informaciones que afectan a grandes intereses político-económicos (medio ambiente, vivienda, derechos sociales...).**

³⁴⁰ Aznar, H. (1999 b): p. 32.

³⁴¹ Castro E. y Castro A. (2005): p. 15.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

- 5.1. La búsqueda de la verdad
 - 5.2. ¿Representar o construir la realidad?
 - 5.3. El cuarto poder
 - 5.4. Democracia, participación y comunicación**
 - 5.5. La información es mercancía
 - 5.6. Un poder en conflicto
 - 5.7. El ocaso del periodista
6. Del pacto ético al nuevo periodismo

Mario Crespo Alcaraz

5.4. Democracia, participación y comunicación

La parte consciente de la ciudadanía espera del periodismo que asuma el papel social asignado, que se implique en los problemas de la comunidad y que facilite la participación de los diferentes colectivos en los mensajes. La sociedad quiere una prensa más democrática, transparente y participativa, meta que está cada vez más lejana teniendo en cuenta que el sistema informativo es hoy un mecanismo de influencia de los grandes poderes económicos y funciona con lógica empresarial que ha convertido al periodismo en un negocio.

Pese a ello aumentan las exigencias de la audiencia sobre los contenidos y los mensajes de los medios de comunicación. Aunque todavía sean incipientes los movimientos ciudadanos que demandan más calidad en los contenidos, una gestión más democrática de los canales de comunicación y un uso más social y transparente de los medios de comunicación, parece claro que la audiencia empieza a reaccionar. Esa reacción, probablemente, no tiene la dimensión política de exigencia de una prensa democrática y participativa, pero sí se manifiesta en las tendencias del mercado y en el cambio de hábitos de consumo. La pérdida de credibilidad de la información periodística, la crisis estructural de audiencias que salpica a la mayoría de productos periodísticos y el surgimiento de nuevas formas de expresión alternativas, de momento apoyadas en las posibilidades que ofrece Internet, están configurando atajos para la sociedad, que se ve impotente para cambiar la dinámica de poder y de negocio de las corporaciones multimedia.

El periodismo y la comunicación de masas están en crisis económica, pero parece ser la expresión de otra crisis más profunda que está configurando un escenario cada vez más complejo e impredecible.

– **La brecha entre la opinión pública y la publicada:** Las empresas periodísticas suelen confundir su propia libertad de expresión con la del público, al practicar la primera y no dejar espacio para la segunda creando así una brecha clara entre la opinión publicada y la opinión pública³⁴².

– **Dificultad de las minorías para informar:** En la lucha empresarial por las grandes audiencias las minorías no apadrinadas por los poderes económicos se ven apeadas del discurso informativo. Echaniz y Pagola señalan que “los medios de comunicación están fomentando la creación de un espacio informativo global en el que las minorías no tienen cabida ni capacidad de informar sobre su propia realidad”.³⁴³

– **El pluralismo informativo, en peligro.** El pluralismo informativo es uno de los tres valores que Victoria Camps cree que los medios de comunicación ponen en peligro, al afirmar que “la concentración de los medios de comunicación parece sometida a una dinámica imparable de sumisión a los centros de mayor poder y de homogeneización cultural e ideológica”. Camps considera que el pluralismo debe entenderse en clave democrática:

³⁴² Cortina, A. (1998).

³⁴³ Echaniz y Pagola (2004), p. 129.

“No tiene sentido una democracia de contenidos hegemónicos, especialmente si se reconoce que la realidad es cultural e ideológicamente diversa. Sería lógico que el aumento cuantitativo de medios de comunicación escritos y audiovisuales trajera consigo una pluralidad de puntos de vista. Pero la realidad no siempre es coherente con los principios que teóricamente suscribe”.³⁴⁴

– **La tecnología libre choca con el mercado cautivo:** La eliminación de barreras técnicas, como la escasez del espacio radioeléctrico, innovaciones como la televisión digital y el surgimiento de nuevos canales y medios de comunicación, especialmente Internet, son cambios que teóricamente no favorecen la concentración empresarial en el sistema informativo, ya que la tecnología permite la libre competencia porque todos pueden hacer uso libremente de los nuevos canales y formas de comunicación. Pero que existan esas nuevas posibilidades no equivale a que una comunicación social equitativa y plural esté al alcance de todos, pues continúa existiendo la barrera empresarial que impide que nuevas formas de comunicación pasen de ser residuales y tengan oportunidad real de competir con las empresas establecidas. El proceso de concentración hace cada vez más difícil una comunicación alternativa.

– **Renuncia a la función crítica:** La profesión periodística hace frecuente dejación de su función crítica, al llevar al extremo valores como el pluralismo, la neutralidad y la imparcialidad, que en la práctica otorgan a todas las ideas igual legitimidad, por antisociales que puedan resultar. La rutina periodística lleva a un **relativismo moral rechazable** que considera que todo es aceptable sin entrar a considerar qué es lo más conveniente³⁴⁵ en un ejercicio de **exhibición de una falsa objetividad**.

344 Camps, V. (2004): pp. 39-40.

345 Pujadas, E. (2002): pp. 23-36.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

- 5.1. La búsqueda de la verdad
 - 5.2. ¿Representar o construir la realidad?
 - 5.3. El cuarto poder
 - 5.4. Democracia, participación y comunicación
 - 5.5. La información es mercancía**
 - 5.6. Un poder en conflicto
 - 5.7. El ocaso del periodista
6. Del pacto ético al nuevo periodismo

Mario Crespo Alcaraz

5.5. La información es mercancía

Informar es una empresa y la información, una mercancía. La doble afirmación vale no sólo para los mensajes que el sistema informativo vende (outputs). También opera en los inputs de la fábrica comunicativa.

La rentabilidad y el beneficio han acompañado a la prensa desde su mismo nacimiento. Ligar libertad de información con gestión empresarial no sólo se consideraba compatible, fue la salida natural para impedir que la prensa escrita, medio de comunicación predominante a finales del siglo XIX y principios del XX, fuese considerada un vehículo de propaganda. Los denominados periódicos de empresa sustituyeron a los periódicos de partido, que servían a fines políticos. Se confió al mercado hacer coincidir la publicación de contenidos con la demanda de los lectores. El mercado pasó a ser el garante de la libertad de información.

En los tiempos presentes el ánimo de lucro ha dejado en segundo plano la libertad de expresión, la calidad de los contenidos, la ética en los mensajes y en la práctica periodística y asistimos a una supeditación de todo el sistema informativo a la búsqueda de la rentabilidad máxima.

La principal transformación no se ha producido en los contenidos y en la función social del periodismo, ha empapado todas las capas del sistema informativo, afectando a la organización empresarial, al uso que se hace de las nuevas tecnologías y a las relaciones entre empresas de comunicación y poder. Esta transformación ha provocado la implantación de nuevas rutinas de producción y un agresivo proceso de concentración empresarial.

Las cabeceras de los diarios, las emisoras de radio y televisión se han convertido en marcas de conglomerados empresariales con una organización económica y de gestión muy complejas. Las empresas de comunicación no buscan ya sólo la viabilidad en condiciones de mercado para garantizar su existencia y lograr un beneficio razonable; han hecho sacrificios dolorosos para la audiencia y para la sociedad con el objetivo de multiplicarlo.

El economicismo que somete a la comunicación social es responsable claro de la crisis generalizada de audiencias, de credibilidad y de rentabilidad de todo el sector. La publicidad abusiva, la desvirtuación informativa fruto del mercado de intereses e influencias, la sobreoferta de contenidos y la disminución de la calidad han provocado en las empresas informativas una huida hacia adelante que las sumerge aún más en esa crisis. Los empresarios están convencidos de que informar ya no es tan rentable, pero la audiencia y los expertos tienden a pensar que el público está cada vez menos dispuesto a aceptar cualquier contenido con cualquier propósito.

Hemos llegado a la situación en que el mercado ha dejado de ser el garante de la libertad de expresión, hasta el punto de constituir una de sus principales amenazas. El mercado puso freno a la influencia de la propaganda política en la información, pero ha creado un gran desequilibrio entre el negocio periodístico y la función social de informar. El economicismo ya no facilita esa función social, se ha convertido en un negocio amparado en el argumento de que la rentabilidad es el medidor de la

aceptación social de los mensajes. La confusión entre rentabilidad y libre elección de la audiencia crece en un contexto en el que el receptor ha pasado a ser cliente y el éxito nada tiene que ver con la calidad y el interés público.

5.5.1. El mensaje es el negocio

– **El sensacionalismo:** La tendencia de las empresas periodísticas a vender más mediante fórmulas ‘agresivas’ no es nueva, pero tradicionalmente el sensacionalismo constituía casi un género periodístico propio que estaba bastante separado de la información ‘rigurosa’, mientras que actualmente parece impregnar casi todo el universo informativo, aplicando un ‘plus’ discutible a la información convencional.

– **Ínfima calidad de los contenidos:** Subir la cuenta de beneficios y aumentar la cuota de ventas o de audiencia ha supuesto, de forma generalizada, bajar al mismo tiempo el listón de la calidad de los contenidos. La implantación del trabajo de urgencia en las redacciones, del productivismo y el criterio inculcado de competir por el mercado y no por los contenidos ha llevado a una progresiva y consecuyente bajada de la calidad de las informaciones.

– **La espectacularización:** Es un paso previo al sensacionalismo y supone añadir a la noticia un plus rechazable que cambia la perspectiva del receptor, que ya no sólo recibe las noticias con curiosidad por saber lo que ocurre sino que además lo hace con expectación. Ello se logra con la creación artificiosa de tensión que debe ser mantenida y satisfecha con ese plus poco informativo.

– **El periodismo de urgencia:** La transformación del papel social del periodismo ha generado, como señala el profesor Javier Galán, **un periodismo compulsivo de hechos descontextualizados** que reciben una atención desmesurada mientras dura el espectáculo y pasan al olvido con gran rapidez.³⁴⁶ Los contextos se diluyen y los procesos informativos son sustituidos por la cultura del flash informativo construida con piezas sueltas y fugaces.

– **La sobrevaloración de los detalles:** Es tristemente frecuente que el árbol impida ver el bosque, y que ese árbol sea intencionadamente seleccionado. La periodista Rosa María Calaf se refiere al inadecuado protagonismo de las informaciones que descentran el encuadre informativo.

“El periodista debe ser un intermediario entre la realidad y las personas, nunca el protagonista. Soy muy crítica con el mito del periodista intrépido que actúa por crear audiencia y protagoniza la noticia. ¡Por favor! No se puede dar todo el protagonismo de una manifestación multitudinaria y digna a los cuatro que la revientan sólo porque esa imagen vende más...”³⁴⁷

– **Si no impacta no es interesante:** La televisión ganó la batalla de la inmediatez. Sin embargo, logró imponer durante décadas un modelo televisivo en el resto de los medios de comunicación. La prensa escrita asimiló la cultura visual,

³⁴⁶ Galán, J. (2005): pp. 73 a 84.

³⁴⁷ Polo, T. (2009).

sustituyó el impacto de la imagen en movimiento por el de la imagen fija a color y por los titulares llamativos y mantenía 'en secreto' durante horas una noticia para ofrecer la primicia gracias a un proceso de producción acelerado. El impacto y la espectacularización dejaban así de ser patrimonio exclusivo de la inmediatez televisiva.

– **Una nueva cultura visual:** La televisión ha impuesto un modelo de conocimiento en la sociedad y ha exportado a los demás medios de comunicación una cultura de urgencia que es fundamentalmente visual. El periodismo escrito ha perdido parte de su esencia intelectual, reflexiva y un gran caudal lector.

5.5.2. Economicismo

– **La información como mercancía:** Los periódicos y los espacios informativos se han convertido en monedas con dos caras que muestran un simple producto en el anverso y un ejercicio de poder en el reverso. En este monedero convive con frecuencia la tentación de **primar el interés de la empresa** periodística ante su verdadera finalidad, la de ser útil a la formación de una opinión pública informada.³⁴⁸

– **Una perspectiva puramente economicista:** La empresa periodística se ha instalado en una perspectiva que olvida la función social. Y al convertir esa función en un negocio está en realidad apropiándose o privatizando un espacio público, el de la comunicación social. Por tanto, le toca a la sociedad, y también en parte al Estado, recuperar esa esfera pública para reencauzarla hacia el bien común aplicando una economía ética que vaya más allá de la visión economicista de las empresas periodísticas.

– **La tecnología como argumento irrevocable:** Los oligopolios informativos han querido justificar la preeminencia de la búsqueda de la rentabilidad económica escudándose en que la evolución de las nuevas tecnologías así lo impone, convirtiendo la razón tecnológica en un argumento irrevocable del discurso informativo. Sin embargo, la tecnología es neutra y se puede utilizar por igual para unos u otros fines indistintamente. El afán productivista ha llevado a que en el periodismo la tecnología sea utilizada para reducir costes y mano de obra en vez de para mejorar la calidad y variedad de las informaciones.³⁴⁹

– **Informar es cosa de pocos:** La concentración empresarial y la creación de grandes oligopolios informativos esen los emisores el fenómeno contrario al de la masificación de la audiencia, que ha traído otras consecuencias nada deseables³⁵⁰.

– **La mercantilización:** Los productos informativos tienden a asociarse a otros bienes extraperiodísticos y a servicios comerciales. En el caso de la prensa escrita el ejemplo claro son las promociones de productos que se venden junto al diario, desde una vajilla por piezas hasta un televisor por sistema de cupones. Los programas de televisión se han 'redondeado' con negocios como la venta de vídeos, servicios de envío de mensajes que aparecen en pantalla, descargas para el móvil,

348 Cortina, A. (1998).

349 Cesareo, G. (1986).

350 Gozávez, V. y Lozano, J. F. (2004 a): pp. 51-78.

llamadas sobretarifadas para votar a un concursante, venta de objetos promocionales del programa, etc. Internet sirve a los demás medios como soporte complementario a estas acciones promocionales.

– **Intrusismo profesional y pseudoperiodismo:** El mundo de la comunicación se ha convertido en un mercado tan apetecible que ya han surgido productos pseudoperiodísticos orientados sólo a proyectar opinión u obtener beneficio económico sin aportar nada en el campo informativo. Radios dedicadas en exclusiva a difundir mensajes religiosos convertidas en iglesias de las ondas, canales de televisión cuya única programación es publicitaria (televenta de productos, servicios de adivinación, etc.) o periódicos que son meros soportes comerciales decorados con alguna noticia son ejemplos cotidianos que todos conocemos.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

- 5.1. La búsqueda de la verdad
- 5.2. ¿Representar o construir la realidad?
- 5.3. El cuarto poder
- 5.4. Democracia, participación y comunicación
- 5.5. La información es mercancía
- 5.6. Un poder en conflicto**
- 5.7. El ocaso del periodista

6. Del pacto ético al nuevo periodismo

Mario Crespo Alcaraz

5.6. Un poder en conflicto

El sistema informativo ha demostrado su eficacia y su efectividad. Tiene capacidad para crear estados de opinión (opinión pública) y de trasladar mensajes y valores a la audiencia, tiene facilidad para intervenir en la esfera pública. A la vez, es capaz de afectar, positiva o negativamente, la esfera privada (personajes públicos, empresas, organizaciones...). Ejerce el poder, es un poder o el resorte de un poder (el económico) y puede entrar en competencia o alianza con otros actores.

La vida pública se forja a través de la imagen, el liderazgo, la legitimidad y la participación, pero sobre todo mediante decisiones, públicas y privadas, de gobierno, de inversión, de legislación. El periodismo no sólo influye en el contexto, en la opinión pública, en el caldo en el que flotan las decisiones que afectan a la ciudadanía. Con el tiempo ha ganado la capacidad de influencia directa sobre las decisiones mismas. En un escenario en el que las políticas públicas favorecen o castigan los intereses en juego según las decisiones que se adopten, el periodismo representa una de las partes en liza, es portador de intereses, propios y de los propietarios del sistema informativo. En el juego de poderes, informar es un poder en conflicto. La información y la opinión pública son decisorias y no pocas veces, decisivas.

– **Indefensión ante la falta de límites:** La prensa encuentra pocos límites a su labor cotidiana, los límites normales establecidos en el Código Penal para cualquier ciudadano, y aun así goza de una protección ante los tribunales superior a la de cualquier persona o entidad. En la práctica significa que, en una situación de conflicto, la empresa periodística juega con ventaja, no sólo porque sea la parte actora que inicia ese conflicto y que crea una situación de hecho a la que el afectado tendrá que dar la vuelta para defenderse, sino que en el ámbito jurídico posterior se escudará en la defensa del bien común como arco de protección. Y mientras, sigue golpeando a su oponente ante la audiencia.

Y en casos como el de España, al margen de las instancias judiciales no hay otros órganos profesionales o sectoriales independientes ante quienes tengan que responder las empresas periodísticas sobre su conducta y sus prácticas y a los que puedan recurrir quienes se sientan afectados por una mala práctica periodística.

– **La irrupción de las nuevas tecnologías:** Frente a las aparentes ventajas de las que se suele rodear el hecho tecnológico, autores como Echaniz y Pagola consideran “la irrupción de las nuevas tecnologías” como un problema en sí mismo y una de las tres principales fuentes de conflicto de la comunicación actual, junto con la baja calidad de los contenidos y las dificultades de acceso a los medios por parte de las minorías.³⁵¹ Las nuevas tecnologías han sido el apoyo indispensable para la reconversión del sistema informativo, han posibilitado el establecimiento de rutinas productivas en las redacciones, han impuesto el periodismo de urgencia y han justificado los movimientos de capital y el proceso de concentración empresarial en el sector de la comunicación.

³⁵¹ Echaniz y Pagola (2004), p. 129.

– **Las malas prácticas periodísticas:** gozan de un repertorio casi tan amplio como el de las buenas prácticas. En un repaso detenido a las informaciones del día de los principales medios de comunicación es posible apreciar errores, inexactitudes, exageraciones, acusaciones infundadas, alguna mentira, medias verdades, conjeturas, elucubraciones, teorías descabelladas, juicios anónimos, acusaciones no atribuidas, hechos descontextualizados, imágenes manipuladas, informaciones parciales, rumores... Dado que de las informaciones que se publican se extraen consecuencias (la más habitual es el daño a la imagen de los afectados, pero pueden derivar en investigaciones judiciales, declaraciones de respuesta, decisiones políticas y un largo etcétera) las malas prácticas periodísticas son una fuente permanente de conflicto en el periodismo (quejas, demandas, peticiones de rectificación, retirada de campañas publicitarias...).

Algunas instituciones informativas disponen de normas deontológicas. La deontología trata del buen hacer del trabajo, la forma correcta de hacer las cosas. Pero es importante diferenciar, que no separar, la deontología de la ética, pues ésta va más allá y trata no sólo de que las cosas se hagan bien, sino de hacer cosas buenas, no sólo de trabajar bien, sino de hacer el bien en el trabajo. La deontología hace referencia al procedimiento en el trabajo, a modo de protocolo profesional, y la ética incide en la dimensión moral de lo que se hace. No es frecuente que ocurra, pero a veces una información deontológicamente correcta puede no serlo éticamente. Las normas deontológicas no deben olvidar ni contradecir principios éticos. La solución parecería clara. Las malas prácticas se evitarían haciendo buen periodismo y haciendo bien el periodismo. Pero cotidianamente se reproducen, hasta en las informaciones más pequeñas. ¿Por qué las malas prácticas son frecuentes en el periodismo? A veces por la rapidez con la que se trabaja o las dificultades para acceder a todos los datos, otras por las exigencias y presiones de los jefes de las redacciones, en muchos casos por la búsqueda del atractivo periodístico y en alguna otra ocasión porque la noticia es utilizada por el periodista o por su empresa como un arma a favor o en contra de alguien o de algún interés.

En cualquier caso las causas de las malas prácticas en el periodismo habría que dividir las fundamentalmente en dos tipos: voluntarias e involuntarias, resultando claramente mayoritarias las primeras, lo que confirma que deontología y ética no están tan separadas y que el mal hacer periodístico suele responder a malas intenciones. Entre las causas voluntarias de las malas prácticas periodísticas probablemente la más común sea la búsqueda del atractivo periodístico, del impacto, del interés informativo que para ser captado a veces necesita de un plus que si los hechos no ofrecen se añade en las redacciones. La profesión periodística goza de muchas frases tópicas. Entre las más conocidas están: “Soy periodista, pero le digo a mi abuela que toco el piano en un burdel”, o “Los periodistas sabemos de todo y no sabemos de nada”. Pero hay una frase tópica que es la guinda, no sólo porque resulta más cierta que las anteriores, sino porque además es de uso cotidiano: “No dejes que la realidad te estropee un buen titular”. La práctica periodística lleva a alentar buenos temas y titulares a partir de algunos datos conseguidos pero en los que faltan otros. En ese momento se ponen en marcha mecanismos para lograr algunas informaciones y titulares ‘forzados’, según el argot periodístico.

– **La utilización de medios poco éticos** para un fin periodístico: Supone un mal uso de la libertad de expresión. En noviembre de 2012 coincidieron dos hechos relevantes que empañaron la labor periodística. Uno fue la fotografía que tomó un colaborador del diario sensacionalista The New York Post, que este diario publicó en portada, de un hombre que había sido arrojado a las vías del Metro y que intentaba desesperadamente subir al andén segundos antes de ser atropellado mortalmente por el convoy. Su muerte se produjo ante la pasividad de los demás pasajeros, pero también del fotógrafo, que prefirió tomar la fotografía en vez de intentar ayudarlo a salvar la vida. Pocos días después ocurría otro hecho que acabó en tragedia. Dos pinchadiscos de la emisora 2DayFM de Australia lograron burlar los controles de seguridad telefónicos del hospital británico en el que estaba ingresada la duquesa de Cambridge por su embarazo y haciéndose pasar por la reina y por el príncipe del Reino Unido consiguieron que una de las enfermeras les informara sobre el estado de salud de Kate Middleton. La noticia tuvo tal repercusión y la enfermera que pasó la llamada se sintió tan presionada que al día siguiente se suicidó. Y sin duda más grave fue el expeditivo método que sistemáticamente utilizó el periódico británico News of the World para obtener información política exclusiva: las escuchas telefónicas ilegales a algunos políticos, un escándalo que llevó al cierre del rotativo.

– **La amenaza a la intimidad:** La invasión de la privacidad, amparada en el interés público informativo que esa intimidad desvelada pueda ofrecer a la opinión pública, es un problema clásico en el debate de la ética en el periodismo. Victoria Camps, partiendo de la premisa de que la libertad de expresión tiene dos límites claros (no hacer daño a los demás y hacer un uso positivo de esa libertad, límites que en realidad son complementarios), identifica los que considera valores que son especialmente vulnerables³⁵². El primero de ellos es el valor de la intimidad, que aparece como el más amenazado por la libertad de expresión, fundamentalmente por las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y por la voracidad informativa de las empresas periodísticas, que se amparan en la reconocida preeminencia del interés público. Pero el interés público, aclara la autora, “no es la suma de los intereses fácticos mayoritarios. (...) El interés público es otra cosa, consiste en aquello que debería ser de interés de todos, aquellos asuntos que dan la clave de la buena información o de la información de calidad. Determinar tal interés no es fácil y menos en unos tiempos en los que las audiencias y las ventas han ocupado el lugar del enigmático interés público”. Camps describe determinadas prácticas y mecanismos que alimentan una comunicación que favorece la invasión de la intimidad, como el hecho de que personajes conocidos llegan a ser famosos a base de vender su intimidad, o de que el público oriente su preferencia hacia el entretenimiento y el espectáculo y por tanto que la demanda informativa, el interés del público y la rentabilidad económica de la industria mediática se oriente hacia la vida personal de los personajes. Esta idea es reafirmada por la autora con la exaltación de la privacidad como un valor exigible. También considera preocupante la exhibición pública de imágenes de dolor y sufrimiento al informar sobre guerras, accidentes, catástrofes o actos de terrorismo.

352 Camps, V. (2004) pp. 35-40.

“Juegan en ello dos intenciones difícilmente compatibles: la exigencia de un periodismo de denuncia que no escatima presentar el horror en toda su crudeza para hacer más explícita la protesta, y el respeto a las víctimas”.³⁵³

– **La protección de la infancia:** Los niños han sido objeto frecuente de atropello en los contenidos informativos. Hasta el punto de que la legislación se ha endurecido bastante y ha conseguido en Europa impedir la difusión de imágenes e identidad de menores implicados en informaciones que puedan afectar a su desarrollo. Incluso en aquellas informaciones sobre hechos positivos o meramente circunstanciales (un reportaje sobre el inicio del curso escolar, por ejemplo) suelen requerir de la autorización expresa de sus padres, y si no se logra las empresas informativas deciden difuminar el rostro de los menores. Sin embargo, ni la legislación ni la práctica profesional han logrado proteger a los menores en otros aspectos no tan directos pero igualmente influyentes en su desarrollo, como estar expuestos a recibir contenidos del todo inadecuados a su edad. La desaparición de los horarios infantiles de televisión, el bombardeo publicitario para lograr la demanda de los niños hacia sus padres como consumidores o la sistemática exposición de la atención del menor a imágenes y contenidos violentos, antisociales, eróticos, etc. ha quedado a la exclusiva salvaguarda y vigilancia de los padres, sin apenas corresponsabilidad, y con frecuencia irresponsabilidad, de las empresas de comunicación, que ven en el público infantil un filón de audiencia y de público objetivo (target) de la publicidad.

– **Fabricación de personajes y sus detractores:** Una producción de contenidos cada vez mayor para cumplir espacios y tiempos de emisión necesarios para poder intercalar toda la publicidad contratada, además de la necesidad de captar todas las fracciones de audiencia, por dispersas que estén, ha llevado a estrategias informativas como fabricar los personajes, que no es ni más ni menos que provocar artificialmente un supuesto interés informativo, fabricar una demanda que no existía previamente. La prensa del corazón puede ser un buen exponente. En la España predemocrática se desarrolló con tiradas millonarias de revistas contando las supuestas bondades y grandezas de los españoles con título nobiliario, de los artistas y otros personajes públicos. Durante los primeros años de la democracia las mismas revistas fueron contando la descomposición de ese grupo social, hasta que el filón se fue agotando. Surgían así nuevos personajes para la prensa rosa: artistas emergentes, descendientes de los protagonistas anteriores y empresarios de moda, además de la familia real. Ese universo pronto pasó a estar sobreexplotado, además de que muchos personajes protegieron su intimidad y otros la vendieron a precios altos que no hacían tan rentables los contenidos rosas. La táctica fue clara: si hay pocos personajes de los que hablar, son caros y ya se ha escrito, dicho y visto demasiado de ellos, fabriquemos otros a medida de las necesidades de cada producto rosa. Surgieron así los ‘frikis’, los polemizadores profesionales, supuestos artistas sólo conocidos en el ámbito de la prensa del corazón y una curiosidad malsana sobre las tendencias sexuales, realciones sentimentales o adicciones de los ya conocidos. Este paso supuso un cambio importante en el esquema del interés público: los personajes de antes protagonizaban la prensa del corazón porque eran famosos, pero los de ahora son famosos sólo porque salen en la prensa del corazón, bajo estrictas condiciones contractuales que incluyen dejarse insultar, aceptar cualquier tipo de pregunta sin abandonar el plató de televisión o desvelar

³⁵³ Ibid. p. 38.

abiertamente cualquier detalle de su vida sexual o sentimental a preguntas del locutor sin mandarlo a freír espárragos. Y el último paso ha sido fabricar detractores de los personajes.

“Ciertos aprovechados le han sacado partido a una nueva técnica: ser el anti de alguien. Así, cada vez que el personaje en cuestión adquiere importancia artística o periodística, su antipersonaje particular es llamado a opinar en torno al asunto y, por supuesto, a criticarle. Algunos de estos antialguien han adquirido de repente una presencia poco antes inexistente por sus propios méritos”.³⁵⁴

Pero esta práctica, rentabilizada al máximo por la prensa del corazón, también se aplica en ‘la información seria’. Cuando los informativos pasan años destacando el aspecto institucional y respetable de políticos y empresarios, cuando alguno de ellos pasa a ser perseguido por la Justicia por corrupción o cualquier otro delito, parece como si sonara la campana que abre la veda, y entonces se suceden una tras otra las informaciones que no sólo informan de la nueva situación del personaje sino de toda su vida anterior, que fue reproducida rodeada de dignidad y boato, para entresacar ahora los aspectos y detalles más negativos: que era un consumista sin freno, que trataba mal a los empleados, que estaba obsesionado con algo, que tiene numerosas propiedades y riquezas, que cobraba un sueldo de escándalo... Pero cuando este personaje disponía de gabinete de prensa, capacidad para contratar campañas de publicidad, gozaba del favor del sistema político y económico y era una de las fuentes estables de la prensa, nunca preocupó su sueldo, la forma de tratar a los empleados era un aspecto personal sin relevancia pública y su riqueza no era algo criticable sino un asunto estrictamente privado. Igual ocurre con los desconocidos que saltan a primer plano informativo, por ejemplo por un crimen atroz. De repente surgen decenas de vecinos y conocidos, familiares incluso, que ya sabían que no acabaría bien, que se veía venir, que era un tipo malo e insociable... Crear y destruir personajes, generar un interés público para satisfacer una demanda informativa inexistente son estrategias claras del sistema informativo.

– **La confusión entre “interés público” e “interés del público”:** Esta confusión interesada ha llevado a muchas empresas de comunicación a elevar a la categoría de ‘interés público’ (aquello que interesa a la comunidad por su trascendencia e importancia) lo que en realidad es el ‘interés del público’ (aquello que tiene audiencia, que una parte del público desea contemplar), es decir, a confundir los intereses generales, sustentados por ideas y valores, con el éxito de audiencia de productos de comunicación concretos, tangibles y comerciales. Los valores se trasladan así a las ventas: todo lo que se vende es porque es de interés. Y las empresas de comunicación van más allá: todo lo que se hace encaminado a buscar y conseguir esas audiencias no es éticamente criticable porque busca satisfacer el interés del público.

– **El derecho de réplica no es efectivo:** Cuando hay conflicto en el tablero de la comunicación las empresas informativas juegan con ventaja, porque además de ser uno de los jugadores son los propietarios del tablero. Cuando se publica una información falsa, errónea, incorrecta, etc. se debe rectificar. Pero como tiene que rectificar quien se ha equivocado y en el medio que controla, la rectificación no suele ser ecuánime. Y muchas veces sencillamente no es. Ni tendrá el mismo tratamiento

³⁵⁴ Grijelmo, A. (2005): p. 53.

y atención la rectificación que la información errónea, ni devolverá la situación a como estaba antes de la publicación indebida. La resistencia de las empresas periodísticas a rectificar tiene que ver bastante con la **escasa capacidad de autocrítica** que de forma generalizada muestra el sistema informativo.

El periodista Alfredo Urdaciescribió, tras seis años de dirigir, con gran polémica, los informativos de Televisión Española:

“La televisión es un organismo vivo. Su vida está llena de aciertos y de errores, de éxitos y de fracasos. La tele está tan viva que en los últimos años han triunfado los programas que se alimentan de la propia televisión, reciclajes de desechos o autorreferencia irónica de lo que ocurre en otros productos de la televisión. La vida de los informativos es más secreta. Los triunfos se airean; los desastres se esconden. Un sociólogo escribió una vez que nuestra diferencia con respecto a la medicina es que ‘los periodistas publicamos nuestros fallos y los médicos los entierran’. Discrepo. La profesión periodística aspira en buena parte al estatus de la medicina, pero con menos corporativismo. Como el periodismo en España está dividido en grupos, sobre todo en grupos de presión que atienden a intereses de terceros, los fallos del contrario se arrojan como una quijada contra su cabeza mientras se esconde la basura propia bajo las alfombras. Esa práctica ha sido constante contra la televisión pública, contra el único medio en España que no puede utilizar la autodefensa dentro de sus propias emisiones. No digo que no haya que ejercer la crítica. Lo que manifiesto es que se debe respetar el derecho de réplica (uno de los derechos que en la práctica no existe en España) y admitir el examen ajeno sobre el trabajo propio. La prensa en España no lo hace”.³⁵⁵

– **Programas de ocio sin regulación:** Si la autorregulación ya es un mecanismo débil en los contenidos informativos, aún es mucho más débil en los programas de entretenimiento y los contenidos de ficción.

– **La construcción de una ética aparente:** El catedrático Manuel Núñez Encabo, al defender la autorregulación externa de los medios de comunicación, ataca la autorregulación interna (libros de estilo, defensores del lector...) al considerar que las empresas intentan crear una apariencia ética a través de mecanismos de autodefensa más que de autorregulación, aunque sí reconoce la utilidad de este tipo de mecanismos cuando son complementarios de una autorregulación externa (códigos deontológicos del sector, comisiones éticas de las asociaciones y colegios profesionales...) que garantice que las empresas no exhiban un comportamiento ético del que son juez y parte.³⁵⁶

– **La falta de ética no tiene consecuencias:** El profesor Manuel Parés sostiene que los “atentados a la ética” no tienen repercusión sobre la actividad del informador o su empresa. Aunque las empresas sean conscientes de que algunas de sus prácticas periodísticas son poco o nada éticas, no hay una toma de conciencia de la situación como problema, por lo que al no ser un problema para la empresa no es prioritario buscar soluciones al mismo, máxime cuando esas prácticas son rentables.³⁵⁷

355 Urdaci, A. (2005): p. 97.

356 Nuñez, M. (2006): pp. 67-74.

357 Parés, M. (2006): pp. 75-93.

– **La ética de mínimos:** Ana Azurmendi, tras señalar que **la autorregulación ha tenido escaso desarrollo en el sector periodístico**, afirma que la autorregulación ética en la comunicación se enfrenta a unos condicionantes previos que nos llevan a hablar de una **ética coyuntural**, sometida a la realidad informativa del momento, a los medios tecnológicos disponibles, a quien detente en cada momento el poder de informar, a la existencia de una ética del receptor independiente de la del emisor (**doble ética**) y al hecho de que es la perspectiva informativa la que convierte en noticia o no hechos similares. Una ética coyuntural que al final dependerá más del sentido común y buen juicio del comunicador que de los principios recogidos en códigos y normas. A lo que hay que añadir que aunque los medios de comunicación sean neutros, las posibilidades cada vez mayores que ofrecen inclinan la balanza hacia **un uso poco ético de los medios**.³⁵⁸

– **Desmotivación ética del empresariado:** Las empresas han mostrado escaso interés por implantar mecanismos de autorregulación ética. Aspectos básicos como un código deontológico interno o la figura del defensor del lector o de la audiencia han sido puestos en práctica sólo por una minoría de empresas periodísticas, y las que han dado algún paso en ese sentido han optado claramente por una autorregulación interna, la más débil, de forma que los defensores del lector o la audiencia no son independientes sino que permanecen laboralmente vinculados a esas mismas empresas a las que supuestamente tienen que recordar los valores éticos que deben proteger. En realidad, la figura de estos defensores se asemeja más a la de una ventanilla de reclamaciones o de atención al cliente, un departamento con poco peso específico y escaso margen de maniobra. Este desalentador panorama sólo arroja una conclusión posible: las empresas están desmotivadas, no tienen excesiva preocupación por los problemas éticos y muy poco interés por la autorregulación.

³⁵⁸ Azurmendi, A. (2002): pp. 97-108.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar

5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

- 5.1. La búsqueda de la verdad
- 5.2. ¿Representar o construir la realidad?
- 5.3. El cuarto poder
- 5.4. Democracia, participación y comunicación
- 5.5. La información es mercancía
- 5.6. Un poder en conflicto
- 5.7. El ocaso del periodista**

6. Del pacto ético al nuevo periodismo

Mario Crespo Alcaraz

5.7. El ocaso del periodista

La figura del periodista ha sido siempre controvertida: temido, criticado y normalmente admirado por la sociedad. Los periodistas han sido vistos con recelo al ser considerados profesionales demasiado influyentes, representantes de un oficio bien pagado que unas veces ejercen la crítica en favor de la ciudadanía y otras favorecen intereses propios (orgullo, fama, protagonismo). La leyenda clásica del periodista, o más bien del periodista clásico, dibuja a un conjunto de hombres y mujeres comprometidos con la verdad y la justicia, investigadores incansables, románticos, quijotescos dispuestos a arriesgarse para desenmascarar el engaño y herederos de un oficio 'de raza', vocacional, que no entiende de horarios y que ha convertido un empleo en una forma de vida a la que se entregan totalmente.

La profesión siempre ha estado rodeada de ciertos mitos, la mayoría carentes de certeza: los periodistas viajan mucho, fuman y toman café continuamente, trabajan por la noche, mantienen cierta complicidad con sus fuentes y tienen una habilidad especial para tratar con la gente y hacer de detectives. Algunos incluso son famosos, escriben columnas, opinan y debaten en programas de televisión, escriben libros y viajan, una tras otra, a las guerras del planeta para contarlas en primera línea de fuego. Pero para la inmensa mayoría de los profesionales su realidad está pegada a una silla y una pantalla de ordenador, su conexión habitual con el mundo exterior es el teléfono, tienen escaso margen de iniciativa y creatividad y trabajan sobre todo por encargos directos y claros de sus jefes sobre informaciones que muchas veces son meras transcripciones de fuentes estables (agencias de noticias, notas de prensa, comunicados, filtraciones interesadas...). Casi no trabajan por la noche, porque la hora de cierre es cada vez más temprana, aunque comienzan de mañana su interminable jornada sin horarios y sin poder fumar en las redacciones. No sólo no viajan apenas sino que casi no salen de la redacción y no pueden hacer de quijotes porque sus empresas ya se encargan de sobrecargarlos de trabajo como escuderos.

Esta realidad del trabajo y modo de vida del periodista ha empeorado notablemente en los últimos años: sueldos de auténtica miseria, precariedad laboral, horarios interminables, nula formación complementaria, exigencia de productividad por encima de la calidad, escasa iniciativa propia y estricto cumplimiento de órdenes precisas que ordenan su trabajo minuto a minuto. El corporativismo, tanto en sentido positivo (unión de los periodistas para defender sus condiciones) como negativo (formación de un cuerpo con intereses propios frente al exterior) es sencillamente inexistente. De hecho, nunca ha existido. No tienen afiliación ni representación sindical, nadie lucha por sus condiciones laborales y los políticos no se atreven a aprobar medidas que pongan fin a todos estos abusos por desinterés y por miedo a enfrentarse a los poderosos grupos de comunicación, beneficiarios de esta explotación laboral.

Periodistas y periodismo, autores y producto, profesión y empresas informativas están hoy más alejadas que nunca y la situación se agrava por momentos. Sólo los periodistas que han sido apeados por el sistema informativo o han logrado escapar dignamente de él, alzan su voz crítica contra esta situación. Y cada vez son más.

5.7.1. Abusos del periodista sobre la información

– **La búsqueda de prestigio personal:** En ocasiones el periodista antepone intereses particulares, como su notoriedad o la búsqueda de prestigio, a la verdadera relevancia de la información. La empresa periodística actúa en igual dirección, jugando a darse importancia y robando buena parte del protagonismo de la noticia, que procede de la habilidad del periodista para conseguir primicias, exclusivas o filtraciones.

– **La posición preferente del derecho a la información:** El Derecho y la práctica política y jurídica conceden al periodista una posición preferente como testigo de los hechos, aunque no pocas veces actúe como parte interesada en los mismos. A la hora de limitar el acceso, de interpretar si ha habido delito o de facilitar datos, el periodista y su versión tienen preferencia. Autores como Francisco J. Laporta critican esta posición por entender que no es justo que la jurisprudencia constitucional otorgue preeminencia al derecho a la información cuando entra en colisión con otros derechos, aunque sean derechos fundamentales. Esta situación “inclina al juez a tolerar excesos verbales, rumores o insinuaciones deshonorosas”.³⁵⁹

– **El secreto profesional, para no guardar el secreto:** Otro de los ‘privilegios’ en discusión es el del secreto profesional, que no es comparable con el secreto profesional de otras profesiones. Mientras que en la Medicina el secreto profesional tiene por finalidad resguardar la información sobre los pacientes haciéndola secreta, en el periodismo ese secreto es utilizado para mantener a la fuente en el anonimato y poder publicar lo que cuenta sin ser identificado ni correr riesgo. El secreto profesional periodístico, según sus detractores, puede amparar una obtención ilícita de información, y también ocultar el origen interesado e intencional de la misma. Según sus defensores, es la única forma de conseguir determinadas informaciones de relevancia social que de otra manera no saldrían nunca a la luz.

– **El protagonismo como falso prestigio:** Una de las tentaciones de los periodistas es representar la realidad reservándose un generoso espacio para su protagonismo. Laporta la describe con crudeza: “El perfil exacto del enemigo del derecho a la información en la sociedad democrática es el informador mendaz, el intoxicador mediante noticias y datos tendenciosos, el que desliza sus opiniones y prejuicios con el disfraz neutro de lo fáctico, como si fueran datos y hechos de la realidad. (...) El informador legítimo es, por el contrario, un ser ‘obediente’, un ser que se ‘ningunea’ a sí mismo para obedecer tercamente a las exigencias que le dicta la realidad, alguien que quiere desaparecer, no aparecer, hacerse transparente para que se vea la realidad”. Y arremete contra “toda esa cohorte de tertulianos, opinantes y farandules que nos aturden diariamente (...). Lo que éstos hacen es otra cosa: influir, presionar, figurar, posar, medrar, mangonear, vender... en el mejor de los casos opinar, pero no informar”.³⁶⁰

– **Los regalos y ayudas:** Periodistas y sobre todo directivos de prensa reciben numerosos regalos y prebendas, muchas veces enmascarados en el contexto

³⁵⁹ Laporta, F. J. (1999): pp. 80 y 82.

³⁶⁰ Ibid. pp. 85-86.

informativo (fabulosos viajes pagados para cubrir acontecimientos o simples presentaciones), entradas gratuitas para espectáculos, regalo de artículos que están en promoción (como si fueran muestras) u obsequios más directos y de cierto valor que se hacen llegar como 'cortesía'.

– **El corporativismo:** En momentos de crisis de la ética periodística se interpreta no ya como la defensa activa de los intereses de la profesión frente a sectores externos, sino como la pasividad "cómplice" ante situaciones en las que los periodistas tienen asumido que no pueden aportar remedio.³⁶¹

– **La falta de rigor y escasa profesionalidad:** Más que los periodistas, son las empresas informativas las responsables de este problema, pues el profesional está sometido a exigencias de producción que no le permiten, en la mayoría de los casos, ejercer su profesión con brillantez. El resultado suele ser informaciones superficiales, poco contrastadas, sin contexto, con datos parciales, pobres de contenido. Lo que importa es el titular y la rapidez con que se despacha 'la pieza'.

– **La cláusula de conciencia del periodista:** La cláusula de conciencia también ha sido controvertida en nuestro país. Tiene amparo constitucional como derecho directamente aplicable, y se aprobó una ley orgánica que básicamente otorga al periodista el derecho a abandonar una empresa y ser indemnizado por despido improcedente (es decir, a autodespedirse), si la empresa cambia su orientación ideológica. Sin embargo son contados los casos de periodistas que se han acogido a ella y su aplicación es difícil, ya que la carga de la prueba recae sobre el periodista, que tendrá que probar tal cambio en la línea editorial de su empresa. Pese a ello hay quien considera que se trata de un privilegio frente a otras profesiones en las que sus trabajadores no pueden autodespedirse aunque la sociedad cambie de accionariado, actividad, etc.

5.7.2. El periodista, figura sacrificada

– **La falta de preparación y dedicación:** Es un aspecto menos abordado en el debate ético, pero que cada vez se evidencia más: mayor rapidez en la tarea, costes laborales menores, mayor productividad y mayor precariedad laboral, lo que sin duda redundaría en la formación del informador: cada vez es más joven, se encuentra en una situación que le lleva a aceptar lo que otros no harían, carece de especialización, la empresa no invierte nada en su formación y reciclaje, debe hacer de todo en la redacción...

– **Sin independencia ni criterio propio:** No es que el periodista no tenga criterio, sino a que cada vez cuenta menos para su empresa. Tras la aparición de un periodista independiente, que trabaja con autonomía, que decide qué temas abordar según su olfato, se esconde un empleado con una carga de trabajo excesiva y además determinada por sus jefes en sus más mínimos detalles. Esta falta de independencia de los periodistas amenaza tanto su libertad negativa (no sufrir presiones ni coacciones) como su libertad positiva (un espíritu crítico y dinámico

³⁶¹ Gozávez, V. y Lozano, J. F. (2004 a): pp. 51-78.

según unos valores)³⁶². Cesareo lo ve como un sometimiento del profesional a la estandarización productiva.³⁶³

– **El nuevo escribano:** La función de periodista recibe el nombre de redactor, y ahora más que nunca es cierto, porque ha pasado de ser investigador y narrador a ser mayoritariamente escribano (editor de contenidos), corrector y transcriptor de textos, sobre todo de fuentes preferentes, agencias y notas de prensa.

– **La suplantación del periodista:** Los redactores, como meros escribanos, ven reducidas sus facultades informativas. Sus testimonios de los hechos son sustituidos por las informaciones que ofrecen las fuentes legitimadas, pasando de ser testigos a meros gestores o intermediarios de lo que plasman en sus informaciones. De la misma forma, la especialización y análisis del periodista es sustituida por el parecer de los ‘expertos’, que son fuentes legitimadas.³⁶⁴

– **Fuera del sistema de control informativo:** Los periodistas participan cada vez menos en las distintas fases que acaban por alumbrar una información. No sólo están perdiendo el contacto con el origen de las noticias, al tratar ya con textos y materiales previos de agencias y fuentes preferentes; también se desligan de la parte final de la producción, pues los periodistas escriben muchas veces sin saber qué tratamiento final será aplicado a sus informaciones, si tendrá reflejo en la primera página o sumarios y destacados, si verá la luz de inmediato o quedará ‘en nevera’... La labor del redactor queda así aislada, sin ser del todo consciente del origen y destino de su trabajo.

– **La muerte del periodista:** Sin una formación continuada ni especialización, con poco tiempo para dedicarle a cada información, sin independencia ni autonomía profesionales, con una función que ha sido suplantada por las fuentes legitimadas y reducida a la labor de escribano, transcriptor o editor de contenidos en los que cada vez está menos implicado, aislado del proceso global de producción informativa... Asistimos a la muerte progresiva del oficio de periodista y al **nacimiento del empleado de medios de comunicación** que mecánicamente elabora informes de actualidad sin contenido crítico y con interpretaciones irrelevantes. Una ética en crisis y la mercantilización de lo que fue un servicio a la sociedad corren paralelas a esa agonía del oficio.

– **Renuncia silenciosa a los principios éticos:** Esta muerte lenta del periodismo asiste a la renuncia implícita de los profesionales a la ética, un reconocimiento de que es imposible un periodismo mejor, menos economicista, más social y más útil. En este punto muchos periodistas constatan lo que ya sospechaban cuando estudiaron en la facultad: que la ética periodística es un bonito conjunto de ideas de imposible aplicación. Y muchos no han descubierto aún que precisamente la ética es el camino más claro para ese nuevo periodismo. Piensan que es imposible actuar contra corriente pero aún no saben que sólo corriendo contra el viento es posible alzar el vuelo. Y tal vez la ética sea el combustible necesario.

362 Ibid.

363 Cesareo, G. (1986).

364 Ibid.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar
5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas
- 6. Del pacto ético al nuevo periodismo**
 - 6.1. La propuesta clásica:
una autorregulación no desarrollada
 - 6.2. Un nuevo sistema informativo más ético

Mario Crespo Alcaraz

6. DEL PACTO ÉTICO AL NUEVO PERIODISMO

El debate sobre la ética de las empresas periodísticas avanza día a día, signo de que los problemas crecen a la vez que empieza a despertar una conciencia social en torno a este problema. Además, ya existen propuestas legislativas en nuestro país (sobre el Estatuto de la Profesión Periodística, la creación del Consejo de Prensa, etc.), como recientemente han hecho países de nuestro entorno geográfico (Italia, Francia y Portugal), lo que sin duda encenderá el debate entre quienes ven en ello una injerencia del poder político que atenta contra la libertad de expresión y quienes tienen otras propuestas que van más allá de la autorregulación, que consideran más o menos necesaria pero que la ven insuficiente y escasamente desarrollada en nuestro país.

No obstante, no resultaría acertado plantear el problema en términos de un debate ético en la sociedad, pues estos problemas no son más que el resultado de una transformación profunda que viven el sistema informativo y las empresas del sector que recorre desde la concepción de su función social hasta los efectos indeseables que produce, pero pasando por aspectos centrales que hoy tienen mucha más relevancia, como la transformación empresarial, la imposición de nuevas dinámicas productivas, los grandes cambios en el sector apoyados en el uso intensivo de nuevas tecnologías y, como consecuencia de todo ello, la instalación de la incertidumbre en el mercado de la información, con la caída de la rentabilidad, la precariedad laboral de los periodistas, la huida de audiencias y el hundimiento del mercado publicitario.

Este escenario, en el que la incertidumbre sobre el futuro convive con las más drásticas y rápidas decisiones empresariales con un rumbo poco claro hacia un horizonte aún indefinible, no pone en el centro del debate público la cuestión ética, probablemente porque no se considera que sea el problema en sí, sino más bien una consecuencia natural de los derroteros que la situación va tomando. Pero aunque las cuestiones éticas de la comunicación de masas no sean el eje central del problema, su discusión puede ayudar a la solución. Son cada vez más las voces que claman por una vuelta a los principios periodísticos iniciales; quienes apelan a que la actual crisis estructural del mercado de la comunicación sólo puede tener como respuesta un rearme hacia la calidad de los contenidos; y no pocos los profesionales que opinan que ante los augurios de cierre de empresas y aun de medios de comunicación completos (como la prensa escrita) sólo el buen periodismo los salvará. Y lo cierto es que el redescubrimiento o alumbramiento de principios éticos en la comunicación, el retorno a una función social de utilidad, la recuperación del prestigio profesional perdido y la búsqueda de la calidad aparecen como las herramientas básicas para emprender ese camino de superación de la actual crisis en la comunicación social.

A nadie se le escapa que ese camino aún no ha empezado y que tras dos décadas de recoger inmensos beneficios económicos los grupos de comunicación empiezan a plegar velas, a cerrar empresas, a concentrarse aún más, a diezmar a sus plantillas y a abaratar al máximo los costes de producción sacrificando calidad y ética y poniendo a las audiencias en situación de víctimas. El sector se va descapitalizando y el capital está siendo transferido a otros sectores que se consideran más seguros y rentables.

Sobre cómo promover el proceso que invierta esta situación hay pareceres muy distintos. Desde quienes opinan que es hora de que el Estado ponga orden hasta quienes piensan que hay que empujar a las empresas hacia un compromiso ético de autorregulación que les obligue a volver la mirada hacia la ética. A ellos se suman voces que sostienen que sólo una rebelión social (de la ciudadanía, de los consumidores y de las audiencias) es capaz de enmendar la dirección de este proceso, que por otra parte es muy difusa.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar
5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

6. Del pacto ético al nuevo periodismo

- 6.1. La propuesta clásica:
una autorregulación no desarrollada**
- 6.2. Un nuevo sistema informativo más ético

Mario Crespo Alcaraz

6.1. La propuesta tradicional: una autorregulación no desarrollada

La autorregulación de los medios de comunicación es actualmente la vía deontológica y ética menos rechazada desde la profesión, aunque paradójicamente muy poco desarrollada por ésta. La autorregulación engloba algunos mecanismos básicos por los que las empresas periodísticas atienden demandas internas y externas planteadas como problemas éticos, mecanismos a los que se les suele dotar de cierta capacidad de apelación y de elaboración de propuestas y recomendaciones. En algunos casos incluso decisiones vinculantes. Van desde figuras como el defensor del lector y de la audiencia que permiten a los lectores plantear sus quejas; hasta los consejos de redacción para que los profesionales participen en determinadas instancias de decisión de la empresa periodística; los códigos deontológicos y estatutos de redacción que marcan directrices que los profesionales y responsables periodísticos deberían observar; y en algunos casos la creación de órganos colegiados que actúan a modo de tribunal profesional de arbitraje atendiendo denuncias y resolviendo al respecto con carácter más o menos vinculante.

Tiene dos ámbitos principales: la autorregulación interna, que promueve la propia empresa periodística y que desarrolla unilateralmente según su exclusivo criterio, y la autorregulación externa, aquella que se produce en el ámbito común de la profesión y que tiene un carácter y una vinculación sectorial que escapan al control interno de cada una de las empresas aunque permanece en el ámbito del propio sector.

La puesta en práctica de estos mecanismos (ampliamente estudiada por autores como Manuel Ocampo, Victoria Camps, Enrique Bonete, Hugo Aznar, Manuel Núñez Encabo, Adela Cortina, Xabier Etxeberria, Juan Carlos Pérez Fuentes, Justino Sinova, Arantza Echaniz, Juan Pagola, Jesús Conill, Vicent Gozálviz, Domingo del Pino, Manuel Parés, Josep Pernau, Ana Azurmendi, Carlos Maciá...) se ha caracterizado por una implantación tardía e incompleta en nuestro país, escasa eficacia y poco poder resolutivo. El inicio de su andadura ha sido poco esperanzador y ha tenido poca incidencia en la realidad que preocupa, ya que los medios van mucho más deprisa en la creación de situaciones de conflicto que en la de mecanismos para resolverlas.

Pese a ser la vía más 'blanda' para la regulación del periodismo y de tener no pocos defensores, esta opción ha tenido detractores desde extremos opuestos. Desde quienes opinan que es un sistema de autocontrol que mermaría la libertad de prensa hasta quienes creen que ser juez y parte no cambiará en nada las cosas, aunque pueda servir para legitimar la situación. Estos mecanismos han sido más desarrollados y con más antelación en otros países europeos, y aunque no se pueda hablar de 'la solución', sí que han contribuido a poner algunos límites necesarios a una actividad que afecta a toda la sociedad y al ámbito privado de muchas personas. Algunos organismos internacionales han aprobado códigos éticos generales que han inspirado otras normas y han servido de base a demandas sociales, pero que han tenido poca concreción en el vida cotidiana del sistema informativo y los informadores.

La autorregulación constituye una vía que arroja más sombras que luces pero muchos la defienden como la menos mala de las opciones y sobre todo como un camino poco explorado que promete mucho más de lo que hasta ahora ha dado como fruto. Desde una perspectiva más crítica, la autorregulación aparece como un mecanismo poco sincero, ineficaz y cuya función principal es legitimar el statu quo cerrando el paso a una verdadera y necesaria regulación del sector en aspectos como la deontología, los principios éticos, las condiciones laborales de los periodistas, la transparencia de los medios, el derecho de acceso y de rectificación, la reparación de daños, la consagración de la privacidad, el respeto a los derechos humanos, la defensa de las minorías y de la pluralidad, la no publicación de contenidos antisociales, etc.

6. 1. 1. Mecanismos de autorregulación

La autorregulación ética de la actividad periodística no tiene una formulación estandarizada, y en la práctica ha dado lugar a formas muy variadas de intentar llevarla a la práctica. Las más comunes son:

a) Códigos éticos: Suelen ser declaraciones de principios éticos que se deben aplicar a la comunicación. Son enunciados generales y se suelen adoptar en organismos internacionales (la Unesco, por ejemplo), de ámbito amplio y también más sectoriales.

b) Consejos de prensa: Son organismos sectoriales reguladores de algunos aspectos básicos y/o conflictivos de los medios de comunicación. A su vez regulan las condiciones que deben hacer posible el trabajo periodístico (acceso a la información, transparencia en el ámbito público, posición preferente, etc.). Normalmente están formados de forma mayoritaria por periodistas, bien en activo o veteranos profesionales que ya no tienen intereses concretos, aunque en algunos casos es mayor la presencia extraperiodística (juristas, representantes políticos, expertos académicos etc.). En cualquier caso se trata de organismos cuyo sistema de representación les acerca mucho a la independencia o distancia de los poderes. Sus resoluciones suelen ser vinculantes. En España no existe este órgano y no hay un planteamiento firme al respecto. En países europeos como Gran Bretaña o Bélgica existe desde hace mucho tiempo, y otros países como Portugal, Francia o Italia han creado órganos similares en los últimos tiempos. En España, Cataluña ha desarrollado esta herramienta, a través del Consejo de la Información y del Consejo Audiovisual de Cataluña. Este órgano también existe en Andalucía y Navarra.

c) Colegios profesionales: En España no existe la colegiación obligatoria ni un colegio profesional de ámbito estatal de colegiación voluntaria, que sí existe en algunas regiones. En Cataluña está el más antiguo y el de Murcia es reciente. Uno de sus cometidos es la vigilancia y propuestas éticas de los medios, para lo que suelen disponer de comisiones éticas que atienden casos concretos.

d) Códigos deontológicos: Son documentos que recogen principios y sobre todo normas de procedimiento, más o menos concretas, y que suelen aprobar las empresas periodísticas o grupos de comunicación.

e) Consejos de redacción: Son órganos que nacen para dar participación, mediante representación, a todos los miembros de la redacción. Suelen tener como funciones asesorar a la dirección del medio, realizar propuestas, involucrar a las plantillas en la toma de decisiones periodísticas relevantes y dar su aprobación, no vinculante, a los nombramientos que se producen en la redacción. En España muy pocos medios disponen de este consejo de redacción, una figura que ha caído en desuso tras un corto recorrido.

f) Libros de estilo: Son normas de las empresas o grupos periodísticos que se aplican para elaborar su producto. A veces se reducen sólo a aspectos como el uso del lenguaje o de las imágenes o las especificaciones técnicas de cada producto, pero en otros casos llegan a constituir códigos deontológicos que incluyen principios éticos. En España sólo los medios de comunicación de mayor tamaño, y no todos, disponen de un libro de estilo propio, aunque es habitual que las empresas pequeñas adopten como referencia un libro de estilo ya existente.

g) Defensores de la audiencia o del lector. También son llamados ombudsman, palabra que ha sido adoptada porque esta figura nació en los países nórdicos. Es como el departamento de atención al cliente de cualquier empresa, aunque está personalizado en alguien de cierto prestigio y trayectoria periodística, que normalmente trabaja en la misma empresa y que es nombrado y cesado a la vez por la empresa. En algunos casos, se trata de una persona ajena al medio, con la finalidad de procurar su independencia en su labor de defender al lector. Atiende quejas concretas de personas que se sienten afectadas por informaciones, pero a partir de ahí también formulan principios generales deontológicos. En España apenas está implantada esta figura, al igual que las demás figuras de autorregulación en general, que han tenido apenas trayectoria en nuestro país y cuyo avance parece detenido.

6. 1. 2. Qué es o debe ser, y qué no es o no debe ser autorregulación

Clarificar la naturaleza de la autorregulación periodística no es tarea fácil. Comienza por distinguir la autorregulación de la ausencia de regulación o, lo que es lo mismo, de un liberalismo absoluto que intenta legitimar cualquier acción pública de las empresas periodísticas y que considera que cualquier limitación, por ética y voluntaria que sea, significa limitar la libertad de expresión y de prensa.

La autorregulación también suele excluir otras regulaciones, como la política (control estatal de la prensa) y la jurídica o legal. No obstante, ambas están implícitas en el desarrollo actual de las formas comerciales de comunicación social. Las leyes suelen regular aspectos como el derecho al honor, a la intimidad, la protección de la infancia, el derecho de rectificación, etc. a la vez que otorgan al Estado ciertas funciones de ordenación, como la concesión de frecuencias de radio y televisión o la existencia de medios públicos de comunicación que suelen ser autónomos pero no independientes de los poderes del Estado.

Algunos autores identifican ética con deontología, pero otros muchos rechazan tal distinción, entendiendo que la deontología se ciñe sólo al buen hacer profesional en todos sus aspectos, no sólo en el ético, mientras que la ética trata de consagrar

algunos principios morales públicos que cualquier periodista y medio de comunicación debe observar más allá de su buen hacer profesional y laboral. La ética aparecería aquí inserta en la naturaleza misma del trabajo periodístico, no sólo en su procedimiento (deontología) o en su finalidad (teleología).

El ámbito de la autorregulación es otra fuente de debate en el sector. Hay quienes defienden que la regulación debe ser estrictamente interna dentro de cada medio de comunicación, mientras que otras voces apuntan a una regulación sectorial o gremial, externa al medio pero dentro de la propia profesión y sector empresarial. Desde perspectivas más políticas y sociales se apunta a la necesidad de un mayor control ético de las instituciones informativas desde el ámbito público, de una mayor transparencia en el funcionamiento de los medios de comunicación, de una mayor democracia interna que dé más protagonismo a los periodistas frente a sus empresas y de mayores garantías de acceso de los colectivos sociales a los contenidos de la comunicación de masas, también por algo llamada comunicación social, lo que para buena parte del empresariado de la comunicación es visto como una injerencia en sus empresas.

La voluntariedad se entendería como inherente a la palabra auto, mientras que la regulación podría considerarse, según el parecer, una actitud más que un pacto o acuerdo. Una concepción en la que la voluntad se opone no sólo a la norma, sino al carácter vinculante o coercitivo de cualquier mecanismo de autorregulación. La concreción de este mecanismo es sólo aparente, pues acoge, a partes casi iguales, conceptos que en el fondo están enfrentados.

Ayuda o autolimitación

Manuel Ocampo se encuentra en el grupo de los defensores de la autorregulación y combate a quienes la consideran una restricción:

“Conviene aclarar que la autorregulación no supone una coacción libremente asumida de la libertad (...). Un código deontológico (...) más que una coacción al ejercicio de la libertad, es la posibilidad de desarrollar la propia profesión con total libertad, esto es, sin errores ni restricciones extrañas perfiladas por grupos de poder, político o económico. La libertad no es la ausencia de reglas, sino la capacidad de obrar conforme a las reglas adecuadas a la naturaleza de la profesión y de la misión que uno ha de desempeñar”.³⁶⁵

Esta posición contiene dos aclaraciones importantes para quienes desde principios liberales y no intervencionistas se oponen a la autorregulación pese a ser la vía más aceptada por el empresariado y pese a representar la posición menos crítica hacia los medios de comunicación: no es ausencia de normas y no es una intervención sino un pacto.

³⁶⁵ Ocampo Ponce, M. (2002): pp. 263-275.

Los principios por encima de las normas

No todos los autores entienden la autorregulación de igual manera. Vázquez Fernández intenta restar fuerza al valor normativo de la ética frente al estímulo de una actitud personal en conciencia del profesional:

“Los códigos éticos seleccionan unos principios iluminadores de conducta, de signo indicativo y proyectivo, estimulante y promotor de actitudes humanistas y personales. Por ser normas de autocontrol deben alejarse de cualquier tipo de ‘legalismo’. El legalista actúa bajo el baremo de una pregunta impersonal y abstracta: ¿qué dice la ley? Eso es lo que debo hacer. La actitud humanista se refiere siempre al quién: ¿a quién hay que ayudar, a quién debo lealtad, con quién hay que comprometerse? El qué ante el quién, la ‘regla prefabricada’ frente al ‘principio iluminador’ de conductas; la acción que ‘obedece obligaciones’ y la ‘decisión humana’ que busca la perfección y lo benéfico para las personas y sus fines esenciales. El legalismo conduce al ‘autoritarismo ético’: obediencia, sumisión, dependencia de normas extrapersonales. El humanismo es creador de ‘ética personalista’: normas perfeccionadoras de libertad, creadoras de responsabilidad y metas profesionales”.³⁶⁶

También se muestra partidario de la existencia de organismos como los consejos de prensa. Vázquez Fernández habla de ellos al analizar el caso británico. Del Consejo de Prensa, en general, llega a decir que constituye “el amparo profesional por excelencia”:

“Donde no existe este Consejo de Prensa –en España, como único y excepcional país– se produce el caos y la arbitrariedad en los medios informativos. Los consejos de prensa tienen como misión específica establecer un Código Deontológico que delimite unas ‘normas profesionales’ autorreguladoras. Cuando faltan estas normas de ‘autocontrol’ surge la ‘autocensura’ dentro de la empresa informativa y el ‘heterocontrol’³⁶⁷ de los poderes estatales y legales. España puede servir como un ejemplo expresivo de este sutil secuestro de la libertad de informes, en demasiados casos”.³⁶⁸

El cumplimiento de lo reconocido

En parecidos términos se expresa otra autora, Victoria Camps, al afirmar que “la palabra clave en la que ha desembocado el reclamo de la ética es autorregulación. Exigir más ética en los medios no significa exigir más leyes, sino más control sobre uno mismo. Pues ni las leyes pueden preverlo todo ni es bueno que lo hagan en una sociedad que se considera democráticamente madura”.

“La tarea de la ética no es descualificar o afeor la conducta del otro, sino, por el contrario, examinar y revitalizar las propias acciones. A diferencia del Derecho, la ética es autónoma, apela a la conciencia de cada uno y no es coactiva en el sentido de que pueda imponer un castigo al infractor. El papel que le es dado ejercer a la ética en las sociedades liberales o en los Estados de derecho no es el de sustituir a la ley, sino más bien el de ayudar a su justo cumplimiento y aplicación. La ética nos

366 Vázquez Fernández (1991):

367 Otros autores prefieren utilizar el término heterorregulación en vez de heterocontrol

368 Vázquez Fernández (1991): p. 126

habla de unas normas que no son leyes, de una responsabilidad que no es jurídica, de un control que no es heterónomo sino autónomo”.³⁶⁹

Para esta autora el marco jurídico español ya de por sí deja claros algunos límites e indicaciones de cómo debe ser el recto ejercicio periodístico en cuestiones como la protección del secreto de las comunicaciones, la prohibición de publicar material obtenido ilegalmente, la tutela de la infancia, la prohibición de informar sin fundamento o la obligación de rectificar las informaciones erróneas. Pese a ello, estos preceptos son vulnerados una y otra vez. En ocasiones con el pretexto del interés general y la libertad de información, en otras haciendo interpretaciones ambiguas de la norma y del derecho a la información, y en otras ocasiones sirviéndose de la ausencia, desconocimiento o dificultad de aplicación de medidas correctoras o sancionadoras.

Así pues, para Camps el problema principal es que la ética del profesional requiere no sólo el reconocimiento de unos principios, sino su cumplimiento, aspecto que denota que la ética periodística está en crisis. La autora descarta la regulación jurídica como la más adecuada en la siguiente reflexión:

“O se reclama más desarrollo legislativo o se dice que no puede haber responsabilidades allí donde la ley permanece ambigua. Volvemos a la reducción de cualquier responsabilidad pública a la responsabilidad penal. Si no hay una ley capaz de condenarme, ¿quién puede hacerme responsable de lo que no es sino el legítimo ejercicio de la libertad de expresión?”.³⁷⁰

El problema principal radica en la práctica más que en la teoría, lo que se debe a la inequívoca falta de voluntad de los profesionales y los medios.

“Aunque la responsabilidad última corresponde a quienes toman decisiones en el uso de los medios de comunicación, hay que decir que, en una democracia, ninguna decisión se toma en solitario. Existen instituciones destinadas a controlar y ayudar en la toma de decisiones. A saber: las televisiones tienen consejos de administración, consejos asesores, comisiones de control parlamentario; los periódicos tienen defensores del lector, libros de estilo, estatutos; los periodistas suscriben códigos deontológicos. Si hubiera voluntad inequívoca de aplicar bien y todo lo que los estatutos o leyes establecen, los conflictos no existirían”.³⁷¹

Camps expresa la necesidad de un mayor compromiso por parte de los profesionales y de los medios:

“Conviene activar y reformar esos organismos para que actúen exigiendo profesionalidad y buen hacer a todos los niveles. Para que ayuden a corregir esa dependencia casi absoluta de la economía y de la técnica que impide que afloren otros valores –la equidad, la igualdad de oportunidades, la solidaridad, la libertad– tan importantes como aquéllos para buscar soluciones a los problemas generales de la sociedad. Y hace falta más autocontrol”.³⁷²

369 Camps, V. en el prefacio de Aznar H. (1999 b): p. 16.

370 Camps, V. (1999): p. 93.

371 Ibid, p. 94.

372 Ibid, pp. 95 y 96.

Las propuestas de Camps se resumen en un rearme moral que haga cumplir los compromisos éticos y deontológicos existentes a través de la autorregulación, y diversos mecanismos que la autora denomina “corregulación”, que se abordan más adelante.

En un primer paso hacia la construcción de un sistema de ética periodística, Ocampo oponía la autorregulación a la ausencia de cualquier regulación. Dando un paso más, Camps enfrenta la autorregulación al Derecho, a la norma jurídica. Pero su reflexión sobre la escasa voluntad de poner en práctica principios éticos en el trabajo de los periodistas tiene ciertas dosis de irrealidad. En primer lugar porque el periodista no suele ser ni autor ni responsable de las transgresiones, que suelen partir de los responsables de la redacción. Y en segundo lugar porque el umbral ético es traspasado por un sinfín de pequeñas y cotidianas decisiones tomadas a gran velocidad que no pasan por las juntas de los consejos de administración ni por otros órganos de la empresa de los que en muchos casos carece. Sí es cierto que tanto la dirección empresarial como la periodística pueden imponer ciertos criterios que ayuden a los informadores a evitar transgresiones y conflictos éticos, pero esas decisiones escapan a los periodistas.

Una deontología no teleologista

Los profesores Arantza Echaniz y Juan Pagola consideran necesario desarrollar la autorregulación, aunque realizan otras propuestas en diferentes ámbitos (la construcción de una ciudadanía comunicativa, la responsabilidad y respuesta del público...).

“La autorregulación es necesaria porque delimita campos de actuación, alerta sobre conductas alejadas del bien común y puede invitar al profesional a dirigir sus acciones por el fomento de valores que promuevan una vida más humana. Además, una autorregulación que nace de la propia profesión aporta una dosis de autocritica e intencionalidad que son el inicio para un cambio consciente y responsable”.³⁷³

Ello pese a que “desde muchos sectores se ha considerado que el nacimiento de estos códigos, algunos muy específicos, ha llegado para cumplir su papel de ‘lavado de cara’ a una profesión cada vez más denostada y criticada por sus frecuentes negligencias y excesos”.³⁷⁴

Para estos autores, y basándose en Rodríguez Duplá³⁷⁵, la ética periodística ha de desenvolverse en el campo de la deontología y no en el de la teleología, corriente actual dominante. La teleología (del griego ‘telos’, fin) daría preeminencia al fin mismo de las cosas, y tiene algunas coincidencias con el consecuencialismo, que considera que una cosa es buena si produce buenas consecuencias. La aplicación de principios teleológicos se podría resumir hoy día en la frase “el fin justifica los medios” y la preeminencia del beneficio (audiencia, por ejemplo) por encima de la

³⁷³ Echaniz y Pagola (2004): p. 183.

³⁷⁴ Ibid.

³⁷⁵ Rodríguez Duplá, L.: “La incidencia en la ética periodística del debate entre teleologismo y deontologismo”, en Bonete Perales E. (1995): pp. 174-190. Citado en Echaniz y Pagola (2004): p.189.

honestidad profesional (la verdad, por ejemplo). Frente a ello, el deontologismo (del término 'deos ontos', el deber) considera que la bondad de las acciones reside en la naturaleza misma de las propias acciones, por lo que no son aceptables conductas no éticas para conseguir un fin legítimo o comúnmente aceptado. El deontologismo consideraría la veracidad de las informaciones, el respeto a la vida privada, a la moral y la dignidad humana, el ejercicio de la responsabilidad y la honradez profesional.

Por tanto, una autorregulación basada en la deontología tendría varias funciones básicas:

- a) La formulación pública de las normas éticas que van a guiar la actividad de los medios. Estas normas éticas están más cercanas a la deontología, a la forma correcta de proceder, más que al Derecho y a las normas jurídicas.
- b) Ayudar a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que faciliten el cumplimiento de los mínimos éticos y deontológicos.
- c) Examinar, juzgar y poner en conocimiento de la opinión pública aquellos casos en los que no se produzca su cumplimiento.
- d) Educadora de los profesionales y del público para una comunicación ética.

“El gran valor de los códigos [deontológicos] radica en que surgen de la propia profesión, pero ahí se encuentra también su gran pega: no tienen el apoyo y la fuerza de las normas jurídicas, lo que hace que en la práctica no siempre se cumplan”.³⁷⁶

Echaniz y Pagola reproducen la principal contradicción en torno a la que gira el debate sobre la suficiencia y utilidad real de la autorregulación informativa: la voluntariedad como valor positivo y la escasa eficacia como balance negativo. No citan, sin embargo, otra importante causa de desconfianza, el escaso desarrollo que la autorregulación ha tenido al menos hasta ahora en nuestro país, pese a que España ha importado la práctica estadounidense de formular códigos deontológicos internos, es decir, formulados por los propios grupos empresariales, frente a los más tradicionales códigos que generalizan sus postulados a la profesión y no una parte de ella o a una empresa, a excepción de algunos de ámbito territorial.

La 'injerencia' externa

Es frecuente considerar cualquier tipo de regulación ética, incluso la autorregulación, como una injerencia externa. Es difícil concebir una regulación ética diseñada desde un gobierno ni existe un consenso mínimo para hacerlo desde sectores sociales, como los consumidores, las asociaciones de usuarios (de Internet o de la televisión) o colectivos preocupados o afectados por las prácticas periodísticas. Pero aun no dándose las condiciones para que estos colectivos sociales puedan imponer pautas éticas, tienen derecho a debatir sobre la ética de los contenidos (información, entretenimiento, ficción, canales, acceso, calidad, etc.).

Los colectivos y movimientos sociales no deben imponer las normas éticas, pero sus demandas deben ser escuchadas y recogidas por el sector periodístico a la hora de considerar la autorregulación ética. De hecho, la autorregulación no es exclusiva

³⁷⁶ Echaniz y Pagola (2004): p. 195.

del periodismo. No sólo existe en otras profesiones desde mucho antes sino más recientemente en determinados colectivos sociales que han impulsado y aprobado (con iguales problemas y limitaciones que en el sector periodístico) códigos de imágenes, de conducta y de mensajes en la comunicación, en los que expresan qué tipo de mensajes e imágenes no deben difundir ellos como colectivo. Y la misma recomendación vale para la prensa. El ejemplo más claro es el Código de Uso de Imágenes de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo de España (CONGDE).

Esa complementariedad entra en el debate democrático, los colectivos sociales no pueden imponer normas éticas, pero en tanto que opinión pública pueden expresar sus opiniones sobre la comunicación. De hecho, ése debe ser uno de los puntos de partida en el debate, el que existen problemas éticos porque los destinatarios, los afectados, así lo sienten. La autorregulación no parte sólo de un ejercicio de autorresponsabilidad, también y sobre todo de una constatación externa de los problemas derivados del gran poder de influencia de los medios de comunicación y de una consecuente demanda social. Autorregulación no debe ser confundida con injerencia y la exigencia de ética debe ser considerada una demanda justa.

Esta idea sería apoyada por autores como Adela Cortina, al señalar que “una actividad mediática legítima debe tener en cuenta al regularse a cuantos son afectados por esa actividad, y establecer aquellas normas que esos afectados querrían como participantes en un discurso práctico. Lo cual requiere, como serpiente que se muerde la cola, la existencia de un espacio público en el que los ciudadanos puedan expresarse libremente”.³⁷⁷

6. 1. 3. Una opción preferente

La autorregulación ética de los medios de comunicación es la opción que más defensores encuentra dentro de la propia profesión y más dispuesta a ser aceptada por el empresariado. También tiene muchos detractores y se enfrenta a importantes lastres: no ha sido apenas desarrollada en muchos años, tiene escaso poder coercitivo o normativo y no convence el principio de que los medios sean juez y parte en un proceso que conlleva conflicto y que afecta a sus propios intereses económicos. Los únicos detractores no son quienes están en desacuerdo con esta vía o proponen otras, sino que también hay una proporción importante de escépticos y pesimistas, que no se muestran contrarios a esta vía pero que desconfían de la utilidad real de la misma.

Varios autores rompen lanzas en favor de la autorregulación. En su argumentario las principales ideas serían:

a) No es una vía incompatible con otras, puede haber varios mecanismos que complementariamente intenten dotar de un sentido ético y social a los medios de comunicación.

³⁷⁷ Cortina, A (1998): p. 47.

b) Las demás vías que se proponen presentan tantas o más dificultades de realización que la autorregulación, luego el pesimismo o el escaso desarrollo autorregulador no pueden considerarse un argumento contra el mismo.

c) Por consiguiente, la autorregulación no debe ser sólo juzgada en comparación a otras soluciones ideales, sino sobre todo contraponiéndola a la realidad. ¿Por qué se debe estar a favor de la autorregulación? Porque necesariamente no puede ser peor que la actual situación de desregulación, de ausencia de regulación de cualquier tipo (aunque realmente existe una regulación legal de mínimos).

Otro argumento importante es que la autorregulación es un mecanismo que se imponen voluntariamente las empresas de comunicación, y no suele conllevar sanciones o mecanismos coercitivos (condenas, multas, prohibiciones, sanciones, etc.). Pero eso no significa que todo en ella sea voluntario. Algunos autores plantean la autorregulación como un compromiso que es asumido libremente por las empresas periodísticas, pero que una vez asumido obliga a su cumplimiento. Y la principal garantía de este cumplimiento se basa en la objetividad y en la publicidad. Objetividad porque marca unas normas y procedimientos que desde el momento en que se acuerdan y establecen eliminan buena parte de la discrecionalidad de la empresa. Y en segundo lugar porque esas normas y mecanismos deben hacerse públicos y por tanto pueden ser exigidos y demandados tanto por la sociedad como por los periodistas frente a sus empresas.

La autorregulación, para algunos autores, se basa en el compromiso y no en la arbitrariedad, en el razonamiento y no en decisiones sobre las que no existe obligación de rendir cuentas y, sobre todo, en la imagen (que redundará en la rentabilidad) que los productos informativos han de cuidar ante una sociedad (y clientela) que conoce sus derechos y por ese sólo hecho alude a ellos. Por tanto, la voluntariedad y la ineficacia de la autorregulación son argumentos que hay que poner en cuarentena. Y se debe considerar que el escaso desarrollo que esta vía ha tenido, especialmente en España, constituye más bien un argumento a su favor que en su contra, porque significa que no ha tenido oportunidad de demostrar lo que se puede conseguir por esta vía. Su eficacia, ciertamente, está por demostrar, pero su escaso desarrollo no demuestra su ineficacia, sino más bien su potencial.

Autorregulación frente a la intervención y el mercado

Si los autores parecen mayoritariamente de acuerdo en la necesidad de que exista algún tipo de regulación del sistema informativo, dado el gran poder que tiene y los riesgos que comporta, la cuestión sería: qué regulación y quién regula. La autorregulación, como fórmula mayoritariamente defendida en la literatura reciente, no es sólo una contraposición a la no regulación o a la regulación legislativa o estatal. En el contexto neoliberal ha habido voces que han defendido la regulación a través del mercado. Hugo Aznar³⁷⁸ defiende que ni el mercado ni el Estado en realidad regulan el mundo de la comunicación ni son capaces de hacerlo, negando así esas dos reivindicaciones que son antagónicas (una visión neoliberal frente a otra comunitarista).

³⁷⁸ Aznar, H. (1999): p. 35.

Hugo Aznar también argumenta en contra de las voces que piden que sea el Estado quien regule, ya que el mercado no es capaz de hacerlo ni es deseable que lo haga.

“La alternativa de que sea el Estado el que determine los criterios de funcionamiento de los medios, mediante su regulación legal o control público, tampoco resulta adecuada. De hecho, precisamente el éxito actual del discurso neoliberal se debe a la crisis del papel regulador que habían asumido los Estados tras la Segunda Guerra Mundial (...). No tiene demasiado sentido volver a proponer ahora como solución que aumente el papel interventor del Estado”.³⁷⁹

Las razones que defiende Hugo Aznar para sostener que el Estado no debe regular los medios de comunicación se resumen en las siguientes:

Citando a Keane³⁸⁰ señala que los contenidos que las empresas públicas de comunicación ofrecen, sobre todo las de televisión, no varían sustancialmente del que ya ofrecen los canales privados, por lo que no dan acceso a voces y mensajes diferentes. Además, los gobiernos de los Estados están siempre bajo la sospecha generalizada de la ciudadanía de que tienden a utilizar todos los medios a su alcance para su beneficio partidista y gubernamental, sin una perspectiva imparcial que sólo tenga en cuenta el beneficio común de la sociedad. También considera que no hay indicios de que las empresas de comunicación vayan a ajustarse a un ideal de servicio a la comunidad más que de negocio usando para ello la vía legislativa. Una última razón vendría a señalar que la regulación legal de la comunicación social por parte del Estado y sus leyes contraviene la propia esencia del sistema informativo, ya que las leyes y normas administrativas al fin y al cabo son fruto de la actividad gubernamental, contra cuyo control y las tentaciones a cometer excesos desde el poder surgieron precisamente las garantías de libertad de expresión y derecho a la información.

Así pues, la regulación del Estado resultaría poco viable en la práctica, e incoherente y hasta contradictoria en la formulación de sus planteamientos. Si poco antes Hugo Aznar también había descartado que fuera el mercado el regulador de la actividad de las empresas de comunicación, la única vía que aparece clara es la autorregulación.

“Acostumbrados (...) a que el Estado y el Derecho establezcan las normas de la sociedad, puede parecer que allí donde no llegan ya no le corresponde a nadie asumir responsabilidad alguna. Donde no alcanza la regulación del Estado todo parece valer y nadie hace ya nada por mejorar las cosas. Pero esto no debe ser así, sobre todo si tenemos en cuenta que esta capacidad reguladora del Estado tiende a disminuir conforme aumentan la pluralidad y la complejidad de nuestras sociedades. (...) Frente a la tutela del Estado y el libertinaje del mercado nos queda la libertad de guiarnos y evaluar nuestras acciones de acuerdo con valores y normas autoimpuestos”.³⁸¹

379 Ibid, p. 38.

380 Keane (1991): p. 555, en Aznar, H. (1999): p. 38.

381 Aznar, H. (1999): p. 41.

En este caso Aznar, a diferencia de Vázquez, se refiere claramente a una autoimposición normativa, que por muy voluntaria que sea tiene inspiración jurídica más que una indeterminada apelación a la conciencia para el buen hacer de los profesionales. También se debe tener en cuenta que los problemas éticos en comunicación hoy día no se derivan en su mayoría de la voluntad o el hacer de los periodistas, sino de las decisiones y políticas de empresa que escapan al periodista y marcan unos márgenes en los que el redactor se puede desenvolver con una capacidad de decisión cada vez menor.

Hugo Aznar considera que la autorregulación cumple cuatro funciones básicas³⁸². La primera es “formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios”, lo que significa un acercamiento a la deontología y un alejamiento del Derecho y las normas jurídicas. El aspecto más importante de esta función es la asunción pública de estas normas éticas, lo que “permitirá al resto de la sociedad exigirlo cuando ese cumplimiento no se produzca”.

En segundo lugar, una función importante de la autorregulación, con frecuencia olvidada, es “contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento normal de las exigencias éticas”, de manera que el desempeño de la profesión de forma ética no resulte de un esfuerzo o empeño personal, y para eso hacen falta herramientas que lo garanticen: “No deben quedar señalados quienes se ajusten a las normas éticas de su actividad sino quienes no lo hagan”. Además del código ético, la herramienta que resultaría también útil en este caso sería el estatuto de redacción de cada empresa.

Una tercera función de la autorregulación sería la difusión pública de los criterios, normas, códigos éticos etc. Esto significa que la ciudadanía tendría elementos de juicio para considerar cuándo una actuación periodística es ética y cuándo no, y que “los medios se ven así sujetos al veredicto crítico de la misma opinión pública que contribuyen a crear”.

La última función atribuida por Aznar a la autorregulación ética de la comunicación es servir de herramienta a los propios profesionales tanto para formarse como para tener elementos con los que afrontar nuevas situaciones y contextos, cambios sociales inesperados, etc. No todo está escrito, pero para afrontar lo que llega nuevo antes habrá que conocer y respetar lo que sí está escrito. Porque una actuación poco ética no siempre es voluntaria e intencionada, parte muchas veces del desconocimiento ante situaciones imprevistas.

Ya se hizo referencia a que Hugo Aznar defendió que ni el mercado ni el Estado pueden regular los medios de comunicación y su influencia en la sociedad, pero matiza que la autorregulación no obvia ninguna de las dos directrices, las del mercado y las del Estado, ni intenta suplantarlas, sino complementarlas.

Por tanto, la autorregulación no puede desconocer la naturaleza empresarial del sistema informativo, lo que no quiere decir que no pueda aspirar a que las empresas respeten los postulados éticos que se acuerden y a los que se adhieran

³⁸² Aznar H., (1999): pp. 42-46.

voluntariamente. En este aspecto, sólo sería una limitación al reduccionismo economicista, sin contravenirla.

Y la autorregulación no se contrapone tampoco a las normas jurídicas, a la legislación o a los límites legales que el Estado puede poner a la actividad periodística, sino que la complementa, ya que los códigos éticos y deontológicos son capaces de regular aspectos a los que nunca llegaría la legislación en un país democrático. Mientras que la legislación marcaría unos límites máximos a la actividad periodística que ésta nunca debe sobrepasar (difamación, calumnia, intromisión en el honor y otros delitos), la autorregulación señalaría direcciones dentro del amplio margen de lo que está permitido, en ese terreno de libertad vetado a las leyes democráticas para permitir que la libertad de expresión y el derecho a la información sean efectivos.

La autorregulación presenta además importantes ventajas sobre lo que podría ser una regulación jurídica o legal³⁸³. La primera de las ventajas es que las leyes contienen normas y juicios universales que se han de aplicar siempre igual, mientras que la autorregulación tiene mayor capacidad para considerar las circunstancias relativas, concretas y contextuales de cada situación para afrontarla. Además, puede discernir con mucha más rapidez que la mayoría de los procesos y formas jurídicas (un juicio, por ejemplo, que puede tardar años en celebrarse más los correspondientes recursos) sin ser incompatible tampoco con esta vía si la del consenso ético no da un resultado satisfactorio.

La tercera ventaja respecto al Derecho es paradójicamente lo que se suele señalar como un inconveniente, que es su falta de poder coercitivo. Aznar lo resume en una frase muy gráfica: “la autorregulación puede exigir mucho más que el Derecho porque puede imponerse mucho menos que éste”³⁸⁴. Porque al ser una acción voluntaria puede ser realizada con plenitud, mientras que una obligación se suele cumplir en la estricta medida de lo que es exigido, es decir, se da un cumplimiento de mínimos. En el caso de la autorregulación está la aspiración finalista, es decir, podemos aspirar sinceramente a que nuestro comportamiento llegue a ser ético. Con una ley sólo aspiramos a cumplirla y según el procedimiento, no necesariamente lo hacemos con una intención finalista sino más bien formalista.

Por último, la ausencia de poder coactivo también evita que el resultado de la aplicación pueda ser excesivamente riguroso en función del celo que se dé a la aplicación de la norma jurídica o de las complejas disfunciones que pueda tener el procedimiento jurídico. Otra ventaja que posee la autorregulación frente al Derecho, y ésta es definitiva, es que mientras que el Derecho es reparador, la autorregulación es preventiva, es decir, tiene la capacidad de evitar conflictos, además de tratarlos cuando se produzcan.

La regulación ética de la comunicación social por parte de las empresas periodísticas complementa la regulación jurídica externa, y aparece como un grado más profundo de regulación y como un punto intermedio entre la desregulación del libre mercado y la hiperregulación estatal. Este concepto de vía intermedia está

383 Aznar, H. (1999): pp. 49-50.

384 Ibid.

recogido incluso en la Resolución 1003 del Consejo de Europa sobre regulación ética de la comunicación.

Citando a Núñez Encabo³⁸⁵, que fue ponente español en la reunión del citado organismo que aprobó la resolución, “es deseable la existencia de un máximo ético y de un mínimo jurídico”. Para Aznar, “el Derecho debe limitarse a establecer un mínimo común denominador que todos deben respetar”, mientras que la autorregulación debe “tratar de cubrir la distancia entre el mínimo regulador del Derecho y el máximo ético y deontológico exigible en cada esfera social”.

Hugo Aznar aborda otros dos aspectos³⁸⁶. El primero de ellos tiene que ver con la visión (o falta de ella) del aspecto más práctico de la autorregulación, como es su efectividad. La previsible escasa eficacia es frecuentemente el principal argumento a priori para mostrar desconfianza hacia la vía de la autorregulación. De hecho, no pocas veces el desacuerdo con la autorregulación se vale de este argumento, de esta visión pesimista sobre su eficacia.

Podemos hallar tres argumentos que confrontar con esta idea previa. El argumento realista es que la autorregulación no se debe plantear como un fin perfecto inalcanzable, sino como un reto a lograr marcando una tendencia. El argumento de rol sería que una parte del éxito de la autorregulación (como de todo) es la creencia previa y la fe en el éxito de esa meta apuntada, luego el punto de partida debe ser optimista y no pesimista (“La falta de expectativas y de confianza en su efectividad representan la primera contribución a su fracaso”).³⁸⁷ El argumento práctico, por último, sería que la autorregulación es algo reciente y poco desarrollado que no se ha puesto en práctica, por lo que su ineficacia queda lejos de estar demostrada, mientras que la desregulación sí ha demostrado que es fuente de conflictos.

“A menudo se escuchan opiniones derrotistas que afirman que los mecanismos de autorregulación carecen de eficacia y que por consiguiente no tiene demasiado sentido el esfuerzo de promoverlos. Se afirma esto además como si se tratase de un hecho ya comprobado y verificado. Pero no es así. No se puede afirmar que la autorregulación haya fracasado ya sencillamente porque aún no se ha puesto en práctica plenamente. Hoy por hoy no existe ningún lugar donde se den todos, ni siquiera la mayoría de los mecanismos de autorregulación a que se podría aspirar: códigos, estatutos de redacción, ombudsman, consejos de la información. (...) Carecemos por consiguiente de la experiencia necesaria para concluir por ahora si la autorregulación es o no suficientemente efectiva por sí misma”.³⁸⁸

Y si estas razones no sirven para vencer el pesimismo respecto a la eficacia de la vía de la autorregulación, hay que pensar que es la única vía, descartada la desregulación del mercado y la regulación externa estatal. Pero sin confundirlo con otras formas que no son autorregulación y de las que Aznar previene al referirse a

385 Núñez Encabo (1995): p. 261.

386 Aznar, H. (1999): pp. 53-60.

387 Ibid.

388 Ibid.

“lo que no es autorregulación”. Para este autor hay tres cosas que no son autorregulación³⁸⁹:

1. Cualquier tipo de injerencia externa, subrayando lo de externa, lo que invalidaría cualquier norma ética que se intente imponer desde fuera del propio sector periodístico. Característica esencial de la autorregulación es que se trata de un proceso de iniciativa interna y voluntaria.

2. La autorregulación no es la imposición de un modelo único de lo correcto, imposición que puede venir desde algún sector poderoso del propio periodismo (un grupo empresarial, por ejemplo). La autorregulación es fruto de un consenso, y eso significa estar de acuerdo después de haber debatido al menos varias alternativas de cada aspecto regulado, no de la aceptación implícita o imposición de una ética. Si es impuesta, ya no es tan ética.

3. La autorregulación no debe confundirse con la autocensura, que es un mecanismo que no parte de la voluntariedad sino del miedo al poder y a los poderosos, frente a los que hay que mantener una posición independiente y exigir de ellos respeto.

Autorregulación por exclusión

Xabier Etxeberria aporta una definición de código deontológico:

“Los códigos deontológicos son definidos por los propios profesionales con la misión de regular los deberes del ejercicio profesional y a la vez dignificar la profesión ante la sociedad, a la que públicamente se le confiesan las pautas de conducta a las que quieren someterse. Bajo un cierto punto de vista completan las disposiciones legales y si, por un lado, carecen de su fuerza coercitiva, por otro tienen la virtualidad de ser la expresión de la voluntad del propio colectivo”.³⁹⁰

Pero esa voluntad no está tan clara, porque el mismo autor reconoce que “en España hay poca tradición de códigos deontológicos de la prensa, y la poca que hay es polémica”³⁹¹. Etxeberria considera que un paso significativo lo dio el Colegio de Periodistas de Catalunya en 1992 con su Código Deontológico de la Profesión Periodística, al que le siguió al año siguiente el Código Deontológico de la FAPE (Federación de Asociaciones de Prensa de España), documento que considera el más relevante en el marco español, tal vez por el hecho de que la FAPE es el colectivo con más periodistas asociados de todo el país, y de que reúne no solo a periodistas sino a asociaciones de periodistas.

Etxeberria³⁹² señala que parte de la profesión periodística ve con recelo la autorregulación, no digamos pues la regulación externa, que en una sociedad democrática se plantea como una opción legítima, ante el hecho de que existan mecanismos de regulación del ejercicio periodístico “con controles decididos

389 Aznar, H. (1999), pp. 53-60.

390 Etxeberria, 1995, pp. 51 y 52.

391 Ibid.

392 Ibid, p. 52.

democráticamente pero que desborden a los periodistas”. En principio el argumento democrático parece razonable: si alguien ha de ejercer algún tipo de control o regular el impacto de la labor periodística, nadie mejor que quien ha sido democráticamente elegido en las urnas para tomar decisiones. Pero rápidamente el argumento parece desmoronarse, pues aun en democracia persiste la tentación intrínseca de todo poder, por legítimo que sea, a controlar en beneficio propio todo aquello que incide en lo que hoy se denomina opinión pública.

En este punto, la autorregulación parecería casi como la única salida, al menos como un punto intermedio ante el que las suspicacias de los profesionales susceptibles de autorregularse no son comprensibles. Pensemos que cualquier otro colectivo empresarial, económico o grupo de poder no se ve arropado por los beneficios que implica desarrollar su labor al amparo de derechos sociales fuertemente protegidos (libertad de expresión, derecho a la información) y son regulados con mecanismos normativos y coercitivos (abogados, registradores, notarios, todas las profesiones sanitarias, todas las carreras técnicas, etc.).

También es cierto que buena parte de la regulación del quehacer profesional de estos oficios se ha ido convirtiendo con el tiempo en autorregulación, sobre todo con el nacimiento de los colegios profesionales de colegiación obligatoria a los que los Estados han ido transfiriendo cada vez más poder coercitivo, independencia y delegación de competencias.

La regulación de estas profesiones no es comparable o fácilmente adaptable al periodismo. Por dos razones. La primera porque la corriente liberalizadora que recorre la cada vez más determinante Unión Europea camina en sentido contrario a la colegiación obligatoria y a la existencia de estos colegios independientes pero tan vinculantes porque en la práctica han ido cercenando el principio de libre competencia y han dificultado la competencia. De hecho ya hay proyectos para crear nuevos marcos de competencia profesional que escapen al control de estos colegios (la conocida ley Ómnibus). La segunda razón por la que no se puede trasladar el ejemplo de la autorregulación de otras profesiones y colegios profesionales al periodismo es que en este sector no existe la colegiación obligatoria, y la voluntaria está todavía poco implantada.

Ahora bien, el que la regulación de otras profesiones no sea comparable con el periodismo no quiere decir que algunos argumentos no sirvan para aplicarlos al debate sobre la regulación de la comunicación. Y el más claro es que a mayor autorregulación, menos espacio queda para la regulación externa (ya sea gubernamental, legislativa, institucional o incluso social). Fortalecer el ámbito propio significa hacerlo menos vulnerable a la injerencia.

El empresariado de la comunicación ha tenido la habilidad de aun sin haber compactado su ámbito propio y haberse movido en el más absoluto liberalismo económico, ha conservado hasta ahora lo que parece una patente de corso para desenvolverse, justificada en la labor pública o mandato social que le fue confiado. Pero ese mandato está en discusión y pronto en revisión y cada vez será más difícil mantener esa incoherencia de liberalismo interior y corporativismo (empresarial, nunca profesional) exterior. Esa dualidad está en crisis y no se aprecian signos por

parte del empresariado de la comunicación de adaptación a las nuevas demandas sociales que ponen en riesgo los privilegios y corazas de la prensa.

Necesaria pese al pesimismo

Estudiosos de los mecanismos de autorregulación (declaraciones de principios, códigos deontológicos, estatutos de redacción, defensores de los lectores...) son los primeros en reconocer el escaso desarrollo que estos mecanismos han tenido, el incumplimiento y no aplicación cotidiana de los mismos y en definitiva la escasa eficacia que consiguen y la poca confianza que inspiran desde un análisis crítico de la realidad comunicativa. Pese a lo cual mantienen la necesidad de esta vía.

Juan Carlos Pérez Fuentes, tras estudiar 46 documentos³⁹³ relativos a ética periodística, llega a la siguiente conclusión:

“El análisis de la situación real nos demuestra que su importancia efectiva es muy limitada, que sólo es aparente y que, en la práctica, los profesionales y los propios estudiantes de periodismo –por mencionar algunos de los directamente implicados– se cuestionan la viabilidad y utilidad de los códigos y documentos de autorregulación, y los toman frecuentemente por ‘elementos decorativos’ de las redacciones y bibliotecas. Entre algunas de las razones de su escepticismo, está la de saber que el incumplimiento de sus normas, al contrario que en el caso de las jurídicas, no acarreará la mayoría de las veces ninguna consecuencia, ni tan siquiera de índole moral.

Para reafirmar esta idea, basta constatar que ni siquiera aquellos medios que de ‘motu proprio’ han decidido dotarse de instrumentos internos los cumplen habitualmente y que, a menudo, sus mismos redactores y reporteros incluso ignoran si el medio en el cual ejercitan su profesión dispone o no de alguno de ellos”.³⁹⁴

Pese a esta visión que muestra un panorama poco alentador, Pérez Fuentes sigue abogando por la autorregulación, aun sin resolver esa contradicción entre actitud y resultados.

“Ante este panorama bastante pesimista, debe insistirse en la conveniencia, casi necesidad, de la existencia de estos mecanismos, en su difusión y generalización, no sólo en beneficio del público y del buen periodismo, sino también, desde una perspectiva exclusivamente profesional, para evitar la que sería alternativa a la autorregulación: aquella otra situación en la que los poderes públicos –gobiernos, parlamentos, etc.– establecerían las reglas de la práctica periodística, mediante la aprobación de leyes y reglamentos. Esta opción, sin duda, no parece la más deseable”.³⁹⁵

El autor se suma a los partidarios de la autorregulación que descarte la regulación externa, que rechazan de frente, considerando que la regulación sólo pueda ser legal o gubernamental, sin contemplar más alternativas. Pero existen otras propuestas, de muy diferente naturaleza y también aplicación que, incluso sin ser necesariamente incompatibles o excluyentes con la autorregulación, implican

393 Pérez Fuentes, J. C. (2004).

394 Ibid, pp. 11-12.

395 Ibid, p. 12.

mecanismos de regulación, debate y participación diferentes a la intervención de los poderes públicos, que por otra parte el autor tampoco explica porqué no constituyen una opción deseable.

Un quinto poder innecesario

El periodista Domingo del Pino se alinea claramente en contra de la regulación estatal de la prensa y más concretamente contra la propuesta de Estatuto del Periodista Profesional presentado en el Parlamento español por Izquierda Unida y elaborado por el FOP (Foro de Organizaciones de Periodistas), que reúne sobre todo a asociaciones de inspiración sindical. Parte de la tesis de que la propuesta está orientada básicamente a la regulación de la prensa escrita en el momento de explosión del multimedia, el periodismo digital y fenómenos como la concentración de medios, por lo que considera que el Estatuto Profesional “está dirigido a un periodismo que ya no existe”.

Añade que Europa se decanta claramente por un modelo de autorregulación, que queda expresado en la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE (aprobada en Niza en diciembre de 2000), en el proyecto de Constitución Europea que fue rechazada en referéndum en Dinamarca y Francia, en una resolución de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa y en otra de la Conferencia Ministerial Europea sobre Política de los Medios de Comunicación de Masas. La referencia concreta sería el caso de Gran Bretaña.

“El sistema británico sigue siendo la inspiración de referencia de las autorregulaciones en Europa y en el mundo occidental, y es la forma histórica que los periodistas profesionales y los medios han utilizado para mantener los niveles de calidad de la información y la estima de la sociedad. Los códigos deontológicos constituyen los principios básicos, similares en casi todos los países, que los profesionales y los editores se comprometen a respetar”.³⁹⁶

El pronunciamiento del autor sobre cualquier tipo de regulación estatal es claro:

“Gracias a la autorregulación, medios y profesionales pueden ejercer su libertad fuera del control de los estados. Allí donde los gobiernos y los partidos políticos se han mostrado más intervencionistas ha crecido el descontento de los periodistas y de los medios, las limitaciones a la libertad de expresión y el control político ha sido más acusado”.³⁹⁷

Del Pino se pronuncia sobre dos modelos de regulación de la prensa de Italia (del año 1963) y Portugal (de 1999), que llega a calificar de “perversión” por el hecho de que “son excepcionales en el panorama mediático europeo. Ninguna de las dos está al diapasón de los principios europeos de democracia que la Unión Europea consolida, ni de las tendencias y recomendaciones en materia de regulación de la profesión”, aunque reconoce que “tanto la ley italiana como la portuguesa son muy favorables a los periodistas por las condiciones laborales y retributivas que imponen, pero son difícilmente concebibles en sistemas liberales o neoliberales como los de la

³⁹⁶ Del Pino, D. (2005): p. 26.

³⁹⁷ Ibid, p. 28.

mayoría de los países europeos, incluida Italia y Portugal. Junto a estas indiscutibles ventajas, las dos leyes de prensa contienen una arquitectura normativa de la profesión periodística que facilita la injerencia del Estado al igual que lo haría el Estatuto del Periodista Profesional propuesto al Parlamento español a través del Consejo Estatal de la Información que establece”.³⁹⁸

El veterano periodista español desacredita la idea de la necesidad de un “quinto poder”, idea extendida en algunos países europeos y sobre todo en Estados Unidos:

“Cuando todavía no estamos seguros de si fuimos o no el cuarto poder (...) se habla ya, sobre todo en Estados Unidos, que es donde se han producido en los dos últimos siglos las ideas más innovadoras en materia de prensa e información, de un supuesto quinto poder que se afirma como contrapoder no solamente de los tres poderes clásicos, sino de ese cuarto poder o capacidad de influencia que en realidad han usurpado al periodista las grandes empresas de la comunicación. Unas empresas que la diputada Isaura Navarro, recurriendo a una cita de G. K. Chesterton, parecía querer presentar con los aires de Mayo del 68 que la frase tiene: ‘El capitalista y el editor son los nuevos tiranos que se han apoderado del mundo. Ya no hace falta que nadie se oponga a la censura de la prensa, no necesitamos una censura para la prensa, la prensa misma es la censura. Los periódicos comenzaron a existir para decir la verdad y hoy existen para que impedir que la verdad se diga’”.³⁹⁹

Del Pino sospecha que el intento de regulación de la prensa en España pueda en realidad no obedecer a la necesidad de los periodistas sino de los partidos políticos y de los sindicatos. Pero sus críticas van dirigidas sobre todo a rechazar cualquier sistema de tutela de los medios de comunicación por parte de poderes externos a ellos, al afirmar que la propuesta española incluye un código deontológico “que quiere imponer igualmente por ley aún cuando los periodistas estamos dispuestos a respetarlo voluntariamente, y lo coloca bajo la jurisdicción del Comité Estatal de la Información, a contracorriente de la autorregulación que prevalece en la mayoría de los países de la Unión Europea”.⁴⁰⁰

Concluye el autor con una propuesta de “contrato social” que no concreta:

“En este principio de siglo XXI los periodistas, los políticos y la sociedad misma, hemos alcanzado un grado de madurez que soporta mal tuteladas innecesarias y disposiciones que nos obliguen a observar principios y normas que estamos por otra parte dispuestos a respetar voluntariamente. (...) Lo que sí puede que fuese útil es un nuevo ‘contrato social’ entre los poderes, los medios, los periodistas, la sociedad, y los usuarios, que dignifique a nuestra profesión y sobre todo a nuestra democracia. (...) El grueso de los periodistas españoles hemos superado la pubertad y mereceríamos ser tratados como adultos”.⁴⁰¹

El análisis de Domingo del Pino presenta lagunas importantes. Su rechazo frontal a la regulación no tiene en cuenta los motivos por los que ésta se propone, no identifica el problema en el cual se pretende intervenir y a partir del cual hacer

398 Ibid, pp. 28 y 29.

399 Ibid, p. 36.

400 Ibid, p. 37.

401 Ibid, p. 39.

proposiciones alternativas a la que se presenta. Reconoce las evidentes condiciones laborales precarias de los profesionales, hasta el punto de admitir que su mejora sería la única ventaja de un estatuto profesional, pero no aclara cómo mejorarlas si se desecha esa idea.

Considera que el modelo a seguir es el británico, pero no se describe cómo implantarlo en España y su idea de nuevo “contrato social” no alcanza la categoría de propuesta porque no explica en qué consiste. Otra ausencia capital del análisis de Del Pino es la identificación de actores, pues en varias afirmaciones señala que la regulación pretende regular a los periodistas, cuando en realidad se dirige a las empresas periodísticas. Cabe recordar que es comúnmente reconocido que el poder, el cuarto o el que sea, reside en las empresas y no en los periodistas, de los que llega a reconocer que sufren un proceso de proletarización. Por tanto, sería razonable pensar que pese a la madurez de los profesionales del periodismo, efectivamente no necesitan tutela del Estado, sino más bien protección frente a sus empresas periodísticas.

En los casos de Italia y Portugal describe sus sistemas de regulación, que rechaza de plano, mientras que en el caso británico habla sólo de su prestigio sin describir con qué mecanismos se ha conseguido. Precisamente la prensa británica ha sido el centro de un gran escándalo de escuchas ilegales de periodistas a personajes públicos que ha puesto en cuestión todo su sistema de autorregulación. Tal vez, para completar los ejemplos comparativos, se debieran estudiar los resultados que la regulación legal de la profesión periodística ha conseguido en Portugal e Italia y los mecanismos e instituciones que han hecho del caso británico un sistema de referencia. El rechazo de Del Pino a las propuestas de regulación alternativas a la autorregulación (que no se ha desarrollado) no queda suficientemente razonado. Y el sistema británico ha sido puesto en duda después del caso de las escuchas telefónicas que el semanario News of the World practicó a políticos británicos, hasta el punto de que el Gobierno se propone modificar el Consejo de Prensa.

Sin autorregulación se impondrá la limitación

Manuel Parés i Maicas, profesor emérito y miembro del Consejo Deontológico de la FAPE, apuesta también por la autorregulación del sector no sólo como algo deseable sino como una imperiosa necesidad ante una situación grave que puede acabar justificando una regulación jurídica específica para la prensa. Y describe una situación preocupante partiendo de que “no se me escapa que una cosa es el profesional del periodismo, en su amplia acepción, y otra, la empresa periodística”.⁴⁰² El profesor Parés hace esta advertencia casi como declaración previa de no ingenuidad en el diagnóstico que expone.

El ‘paisaje ético’ que describe Manuel Parés no es muy alentador:

– Los “atentados a la ética” no tienen repercusión sobre la actividad del informador o su empresa.

⁴⁰² Parés y Maicas, M. (2006): p. 75.

– Los mecanismos públicos de autorregulación deben desarrollarse en el contexto de una sociedad plenamente democrática dominada en la actualidad por una corriente desreguladora que concede preeminencia al ámbito privado.

– La clara simbiosis entre poder e información no favorece precisamente la predominancia de una ética pública en la comunicación.

– La legitimidad de informar se ha basado tradicionalmente en que cumple un servicio público, pero ese concepto también está en cuestión y se ve alterado por otro más ambiguo, el “interés público”, que encuadra mejor en una lógica de mercado: todos aquellos contenidos que tengan audiencia estarán así justificados. Y a la inversa: toda acción para conseguir audiencia se entiende igualmente justificada.

– Los contenidos informativos suelen estar influidos por los intereses y por la ideología, tanto de las empresas como de los profesionales.

– La sociedad actual vive una clara crisis de valores en favor de los intereses económicos, lo que supone una grave crisis de la ética.

– En la formación académica de los futuros periodistas la ética no ocupa un lugar preponderante.

La conclusión de Parés es clara:

“(…) Quiero afirmar categóricamente que la autorregulación es una necesidad insoslayable, como una exigencia de servicio público, para que los mensajes de la información se definan por su contenido ético, como una realidad tangible, de acuerdo con el correspondiente código deontológico. Máxime si somos partidarios de que no exista una legislación específica que regule la información porque inevitablemente siempre establecería algún tipo de limitación”.⁴⁰³

El alarmante diagnóstico que Parés hace de la situación retoma una vez más el argumento de las posibilidades de la autorregulación. Inicialmente, los más escépticos desconfían de esta vía porque no se ha desarrollado. Los defensores sostienen, por contra, que precisamente por esa misma razón hay que defender esta vía, porque lo tiene todo por ofrecer y el que no se haya desarrollado no es lo mismo que considerar que no tiene posibilidades de solucionar problemas. Pero la pregunta vuelve a surgir: si esta vía voluntaria es válida y voluntariamente no se ha desarrollado, a pesar de que incluso sería conveniente para las propias empresas periodísticas ¿por qué hemos de suponer que es la vía adecuada? Si la vía voluntaria no es voluntariamente desarrollada ¿hasta qué punto es importante si es eficaz o no? ¿Cuál sería la fortaleza de la autorregulación: su voluntariedad o su eficacia? Y, sobre todo ¿se puede imponer el desarrollo de una regulación voluntaria?

Credibilidad, por puro egoísmo

El veterano periodista catalán Josep Pernau ha sido uno de los presidentes del Consejo de la Información de Cataluña, el órgano de autorregulación de la prensa catalana, pionero en España y diferenciado del Colegio de Periodistas de Cataluña. Pernau describe gráficamente por qué es necesario que los medios de comunicación se nutran de una importante dosis de ética:

⁴⁰³ Ibid, p. 90.

“Queremos unos contenidos periodísticos limpios y respetuosos con la dignidad de la persona. Estamos en contra de un periodismo ejercido sin escrúpulos, que puede lesionar derechos, destrozar vidas y hasta provocar guerras. Pero no somos una ONG dedicada a limpiar la prensa de basura y de adherencias indignas, y tampoco nos dedicamos al ejercicio de las buenas obras, como si fuéramos la madre Teresa de Calcuta de la comunicación. Dicho claramente, pensamos y queremos trabajar así, por egoísmo. Un sano egoísmo. Me explicaré.

El patrimonio de un periodista es su nombre, su trayectoria, la credibilidad social que se ha sabido ganar. Dentro del respeto a la ética, puede existir la credibilidad. Fuera de la ética, es materialmente imposible. Defendemos la deontología periodística porque queremos ganarnos la confianza de los que nos leen o nos escuchan. Y pensamos y obramos así porque la credibilidad es nuestra mejor inversión de futuro. A este instinto de conservación de la confianza ajena le llamo egoísmo. Un saludable egoísmo. Cuando se pierde la credibilidad es mejor cambiar de profesión y dedicarse a otra cosa. La ética impone una autodisciplina que nos ha de acompañar en la labor diaria”.⁴⁰⁴

Pernau aclara que el Consejo de la Información de Cataluña no actúa como un tribunal ni tiene fuerza coercitiva. No atiende denuncias sino quejas, no emite sentencias sino resoluciones y sus decisiones no conforman jurisprudencia sino doctrina. Considera que es suficiente la fuerza que imprime hacer pública una resolución que quita la razón al periodista o empresa periodística, una situación en la que no desean verse y que a la vez logra cierto grado de satisfacción por parte de quien expone su queja y se siente agraviado por algún comportamiento periodístico. Siguiendo con lo que no es el Consejo, aclara su presidente que no es “un apéndice colegial” y que no está formado mayoritariamente por periodistas, aunque tienen una presencia minoritaria en este órgano, que no es “un montaje endogámico” del sector periodístico. Eso sí, se financia con aportaciones de las empresas periodísticas, consideradas la mejor prueba de su predisposición a acatar las decisiones de este órgano, financiación que se considera preferible a las subvenciones de organismos públicos.

Pernau señala otras dos características importantes sobre el mecanismo de autorregulación externa. Este órgano se pronuncia a instancia de parte, salvo casos especialmente graves y de relevancia pública en los que el Consejo, excepcionalmente, decide hacer una declaración institucional. Pero el que actúe a instancia de parte, no de oficio, no significa que solamente aborde aspectos más o menos puntuales y privados que afectan personalmente a quienes se quejan. La queja puede referirse a un aspecto de interés ciudadano en el que quien la presenta no resulte particularmente afectado sino que actúe por conciencia o sensibilidad. En otras palabras, el Consejo no se atribuye un carácter justiciero, aunque no impide que el ideal de justicia mueva a quienes elevan la queja.

Al margen de las bondades del caso catalán, Pernau cita un concepto clave en el debate sobre la autorregulación: la autodisciplina. Y volviendo a la eterna cuestión de por qué no se ha desarrollado la autorregulación en España, habría que considerar si esta autorregulación no ha despegado por falta de disciplina propia de las empresas (no de los periodistas, para quienes la ética siempre es un aliado

404 Pernau, J. (2006): p. 98.

frente a las tentaciones y presiones de las empresas para las que trabajan), si ha sido por dejación o desinterés o, si como sería lógico sospechar, por interés concreto en no hacerlo. Hasta ahora la autorregulación como vía voluntaria muestra en nuestro país el interés de las empresas por no aceptar limitaciones, ni siquiera las voluntarias.

A demanda de la sociedad

El periodista Justino Sinova defiende con claridad que cualquier regulación externa no es deseable, hasta el punto de que la asocia a los regímenes autoritarios, y apuesta por la autorregulación, un proceso que debe ser empujado por la demanda de la propia sociedad.

“Tenemos muy claro cuál es la función de un periodista y la importancia social de su trabajo. Pero no se busque una profesión organizada al modo tradicional. La realidad, además, nos dice que la regulación del ejercicio periodístico está en relación inversamente proporcional al grado de libertad que se disfruta: los Gobiernos autoritarios tienen perfectamente establecidas las condiciones de acceso y de ejercicio de la profesión de periodista. En los países democráticos, desde la consagración del derecho a la información, el acceso a la profesión es libre. Su ejercicio está sometido a las leyes ordinarias –otra de las reglas de oro de la comunicación dice que cuantas más leyes regulen la comunicación pública, más padece la libertad de ejercerla– y el control ético se va implantando poco a poco mediante códigos deontológicos y libros de estilo de los propios medios. Será también la sociedad la que, mediante sus impulsos, sus reacciones, su colaboración en los medios, mantendrá vivas las exigencias éticas y técnicas a los profesionales de cada momento”.⁴⁰⁵

La visión del problema de Sinova cae en el simplismo no justificado de que cualquier regulación externa va en detrimento necesario de la libertad de expresión. Pero el problema actual es que hay excesos en la libertad de expresión, ante los que presenta la vía de la autorregulación con un optimismo que tampoco justifica. Ese progresivo desarrollo al que alude no es objetivamente percibido.

6. 1. 4. Las propuestas de autorregulación

Establecer un marco de autorregulación no es nada fácil, como la experiencia, o ausencia de ésta, ha venido a demostrar. Existen propuestas interesantes de establecer una autorregulación externa, que es independiente a la de cada empresa periodística en cuestión pero que tiene carácter sectorial, gremial o corporativo, lo que aleja el fantasma de la injerencia política, legal, jurídica o social en el negocio comunicativo.

Las propuestas se resumen en desarrollar todo lo posible la autorregulación interna, creando códigos deontológicos, defensores de los lectores y consejos de redacción donde no los haya, y que estos mecanismos converjan en un órgano externo a la empresa periodística (lo más parecido a la realidad sería el consejo de

⁴⁰⁵ Sinova, Justino (2000): p. 285.

prensa), que estaría orientado específicamente a los medios de comunicación aunque no estuviera dirigido sólo por periodistas o empresarios de la comunicación.

Esta propuesta de máximo desarrollo de la autorregulación interna y creación de un órgano eficaz de autorregulación externa es la más extendida, pero no resuelve el problema principal: cómo llegar a desarrollar esta propuesta, cuál es la estrategia o la vía para implantarla, cómo alcanzar el consenso necesario para ello y a la vez implicar positivamente a los principales actores: tanto periodistas como sobre todo empresas de la comunicación. El qué aparece más claramente dibujado que el cómo, que sigue siendo la piedra de toque.

Autorregulación preventiva frente a heterorregulación correctiva

Enrique Bonete Perales⁴⁰⁶ recoge los argumentos de la autorregulación frente a la heterorregulación. Recuerda que los códigos deontológicos recogen el sentimiento del deber que está presente en las profesiones más antiguas y que han subsistido precisamente por el valor del servicio que ofrecen a la comunidad, por lo que a estas profesiones corresponde también la regulación deontológica más antigua, que parte de la concepción del sentido del deber de los profesionales. La profesión periodística no es tan antigua como la medicina o la enseñanza, pero también ha hecho un esfuerzo últimamente por asumir ese sentimiento de deber y esa conciencia de servicio a la comunidad. Las referencias a las mismas en los libros de estilo y en los estatutos de redacción (en los medios que disponen de ellos) son ejemplos más bien clásicos. Un intento más moderno en España es la importación de la figura nórdica del ‘ombudsman’ o defensor del lector, que implantó El País (1997) o el Defensor del Telespectador, de Antena 3. Y remarcamos lo de ‘intento’, a tenor de la opinión que le merece a Bonete Perales:

“No parece que en la práctica cumplan lo que el lector o telespectador espera de los mismos. En muchas ocasiones están más para salvaguardar los intereses del propio medio que para tomar nota de las críticas de los usuarios e impulsar modificaciones sustanciales en el comportamiento de los profesionales”.⁴⁰⁷

Además de las referencias de los libros de estilo, de los estatutos de redacción y de intentos como el defensor de la audiencia o del lector, existe otra forma de autorregulación que tiene carácter más general y extendido, ya que no se plantean para el ámbito de un medio o empresa sino para el del colectivo de periodistas en general, de un país, de un territorio o de una asociación profesional. Bonete cita tres como los más importantes: el del Colegio de Periodistas de Catalunya, el del Grupo Correo de prensa (hoy grupo multimedia Vocento) y el de la FAPE (Federación de Asociaciones de Prensa de España), que agrupa a las asociaciones de la prensa españolas, que en conjunto suman un número muy importante de periodistas asociados de muchas empresas periodísticas, además de gabinetes, agencias de comunicación, etc.

Bonete ataca de frente la visión de los periodistas y empresarios de la comunicación, visión que considera gremialista, y que se ampara en el abuso de la

⁴⁰⁶ Bonete, E. (1999): pp. 13- 60.

⁴⁰⁷ Bonete, E. (1999): p. 31.

concepción como derecho absoluto de la libertad de información y de expresión para defender que no puede haber límites, ni deontológicos ni jurídicos, al ejercicio de su profesión. Considera que los propios profesionales son los primeros que rechazan la creación e implantación de códigos generales.

“No podemos dejar en manos de cada periodista, de cada director de programa televisivo o de cada empresario lo que se ha de hacer en el mundo de la comunicación. No es conveniente que el estado intervenga en el control de los medios, pues sabemos que acaban siendo los partidos en el poder los que procuran servirse de ellos para sus fines. Sin embargo, también es de lamentar que los propios profesionales y empresarios no se pongan de acuerdo sobre los criterios morales que han de inspirar su práctica profesional y que se deje a la mera lógica del mercado el funcionamiento del mundo audiovisual”.⁴⁰⁸

Existe otra razón fundamental para apostar por la autorregulación frente a la heterorregulación o regulación jurídica externa de los contenidos de los medios:

“(…) si las leyes sirven fundamentalmente para sancionar a posteriori conductas ilícitas, los códigos éticos pretenden más bien motivar a priori los comportamientos morales dignos de una profesión. Este conflicto en el que se encuentran los informadores y comunicadores del mundo audiovisual quedaría sintetizado en la siguiente pregunta: ¿Es la autorregulación moral lo que ha de caracterizar al profesional de la comunicación o el estricto cumplimiento de la heterorregulación jurídica?”⁴⁰⁹

La propuesta de Bonete⁴¹⁰, en consonancia con el Código de Periodismo del Consejo de Europa, es que la profesión periodística elabore un código ético que no sea corporativista y que además vaya precedido del compromiso de cumplirlo. Y como ese compromiso está en duda desde antes de existir el código, propone incluso que este código ético sea normativo y que incluya mecanismos de sanción a los profesionales para evitar que se convierta en papel mojado.

Pero esta propuesta choca de frente con uno de los postulados considerados sagrados de la autorregulación, como su carácter no coercitivo ni sancionador.

Sin autonomía es difícil la deontología

Vicent Gozávez y José F. Lozano sostienen que la autorregulación es un proceso necesario en el periodismo, pero observan que este proceso se enfrenta a dificultades coyunturales importantes. Como otros muchos autores descartan la regulación profesional basada en la legislación.

“(…) ni la independencia ni el impulso activo para conseguir una comunicación mejor se pueden imponer por ley; en todo caso requieren una autolimitación por parte de quienes conocen y reconocen las metas y los valores de su acción profesional.

408 Ibid, p. 34.

409 Ibid.

410 Ibid., p. 32.

Como afirma Brien⁴¹¹, ‘usar la legislación para regular la conducta ética (...) tiende a desprofesionalizar la profesión’⁴¹².

Los autores distinguen entre dos funciones diferenciadas de los códigos deontológicos: una función regulativa y otra ideológica.

“La función ideológica es también de suma importancia para la efectividad de los códigos deontológicos. La ideología profesional que los sustenta y su relevancia social confieren a los códigos un carácter más allá de un mero agregado de normas. La ideología profesional es un conjunto de ideas que utiliza un determinado grupo para conseguir mantener su estatus en tanto que profesión. Las ideas que los profesionales tienen sobre la actividad que realizan y las actitudes necesarias para ser un profesional excelente se transmiten en los códigos de conducta y en los juramentos profesionales. Este valor ideológico es necesario para poder reclamar el privilegio y el estatus que la sociedad reconoce”⁴¹³.

Pero la idea de la autorregulación presenta algunos problemas, como el hecho de que los códigos deontológicos predisponen a la profesión a cerrarse en sí misma y se convierten en meros elementos de control interno, es decir, no llegan a ser elementos dinámicos de una ética cívica, reconocida por la sociedad y exigible por ésta. Otro problema importante que presentan los códigos deontológicos, afirman Gozávez y Lozano citando a Fernández y Hortal⁴¹⁴, es que

“Los códigos deontológicos se hacen desde presupuestos de autonomía e independencia en el ejercicio profesional que en muchas ocasiones no responden a la realidad. Esto puede apreciarse en la cantidad de casos en que chocan los intereses profesionales con los intereses de la empresa o del negocio. Este punto es especialmente relevante en las profesiones de la comunicación, donde prácticamente nadie trabaja por cuenta propia. Tal es así que en muchos países (Francia, Alemania, Dinamarca) los periodistas se han agrupado en sindicatos, no en colegios o asociaciones profesionales. Si a esto añadimos la confusión, propia de muchas empresas informativas, entre los bienes internos con los bienes externos de la profesión (bienes que oscilan desde la transmisión de información hasta la rentabilidad económica o la influencia política), entonces la situación se agrava”⁴¹⁵.

Gozávez y Lozano perciben así de uno de los principales problemas de la autorregulación: que parte de la presunción de que el ejercicio profesional tiene como finalidad la prestación de un servicio público y el problema es que su ejercicio ha dado lugar a prácticas que se observan como poco éticas. Pero frente a esa presunción está la constatación de que las empresas informativas han antepuesto criterios de rentabilidad, productividad y participación en los mecanismos de poder y se valen de las prerrogativas reservadas al periodismo por el hecho de que ‘fabrican’ un producto de comunicación. La función real del sistema informativo ha sufrido un cambio profundo, pero los mecanismos de autorregulación se plantean desde el

411 Brien, A.: “Professional Ethics and The Culture of Trust”, en *Journal of business Ethics*, nº 17, 1998, p. 393. Citado en Gozávez V. y Lozano, J. F.: (2004): p. 65.

412 Gozávez V. y Lozano, J. F. (2004): p. 65.

413 Ibid. p. 67.

414 Fernández J. L. y Hortal, A. (eds.) (1994): *Ética de las profesiones*, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid, p. 60. Citados en Gozávez V. y Lozano, J. F. (2004): p. 69.

415 Gozávez V. y Lozano, J. F. (2004): p. 69.

supuesto de una función original de la que este sistema se ha alejado. Esta podría ser una de las explicaciones de por qué la autorregulación ha tenido tan escaso desarrollo en España y ha sido tan insuficiente en otros países que han avanzado más en la materia. El escepticismo que se cierne sobre la autorregulación queda entonces justificado.

Otra aportación más en esta línea la ofrece Enrique Bonete, al señalar que

“Los problemas morales del mundo de la comunicación tienen como núcleo el de si los mass media están al servicio de la dignidad de toda persona, de los derechos humanos, o si constituyen meras empresas económicas o mecanismos de poder cuyo objetivo único es el de la rentabilidad y la influencia ideológica”.⁴¹⁶

Pese a este escepticismo justificado sobre la vía de la autorregulación como salida ética de la profesión periodística, Gozávez y Lozano mantienen dos criterios. El primero, resumido en que “la necesidad de autorregulación en el ámbito profesional parece incuestionable”. El segundo es más categórico:

“A pesar de que la prensa y los profesionales de la comunicación son a menudo vilipendiados, objeto continuo de sospechas y ataques, no se les somete (...) a un análisis crítico continuado (en público, en el seno de universidades...). Más preocupante es el hecho de que no sean los mismos profesionales quienes emprendan en serio este camino. La imagen externa de los profesionales de este campo quizá comience a cambiar cuando éstos hagan efectivo un ‘lavado interno’ realizado en las condiciones adecuadas”.⁴¹⁷

La propuesta no es, desde luego, nada concreta: que la profesión lave sus trapos antes de tenderlos a vista de todos. O más bien, que los tienda, y para ello sería conveniente lavarlos previamente. La profesión habría de hacerlo por necesario ejercicio ético, pero si no lo ha hecho ¿qué hace suponer que sentirá la necesidad de hacerlo ahora? Probablemente la propia crisis del sector: pérdida de credibilidad y prestigio profesional, bajada de audiencias, caída del negocio publicitario y surgimiento de nuevas formas de comunicación, que más que suponer nuevos medios de comunicación en realidad de momento no pasan de la categoría de aliviaderos de las formas clásicas de comunicación, como Internet en todas sus expresiones (desde diarios digitales hasta blogs o redes sociales) o los diarios gratuitos. Avanzar en la superación de esta crisis tal vez suponga aplicar la receta de volver al pasado y recuperar los postulados originales, donde la ética tiene un espacio fundamental. Sería un ejercicio autocrítico forzado por una situación estructural difícil en un marco de transición lleno de interrogantes. Es una oportunidad importante para la ética.

Colegios profesionales frente a empresas

El periodista Juan Antonio de Heras aboga claramente por una autorregulación en el ámbito de los propios profesionales y no de las empresas. Su propuesta, una

⁴¹⁶ Bonete Perales, E. (1999): p. 59.

⁴¹⁷ Gozávez V. y Lozano, J. F.: (2004): pp. 72-73.

reivindicación clásica desde algunos sectores, es la creación de colegios profesionales.

“La misión del periodista no se reduce a informar; está condicionada por un código ético y por el propio derecho a recibir información que postula el articulado de la Constitución Española. Por tanto, la colegiación obligatoria debería ser una exigencia clara y un requisito previo al ejercicio de la profesión, como fórmula para corregir, coactivamente, la impunidad de numerosas empresas informativas que se comportan exclusivamente con arreglo a normas de mercado y no conforme a la especial característica de su actividad”.⁴¹⁸

El autor, que es uno de los impulsores de la creación del Colegio de Periodistas de la Región de Murcia, pone en el origen del problema la llegada al mercado de empresas con ánimo exclusivamente comercial que desatienden las especiales características de la labor periodística, en lo que considera una competencia desleal con las empresas que sí observan los principios constitucionales en torno al derecho a la información. También apunta a las pésimas condiciones laborales de los periodistas y los abusos de las empresas del sector, hasta convertir el periodismo en un ejercicio de “transcripción notarial” de notas de prensa por parte de plantillas muy limitadas y saturadas de trabajo.

“El periodismo que viene no será muy distante del actual de no modificar las condiciones laborales y de acceso a la profesión que existen en nuestros días. Aún mas, la concentración de medios pertenecientes a los mismos capitales exige, todavía con mayor contundencia, que se produzca esta evolución. De lo contrario, grandes multinacionales, entidades financieras y Administraciones serán quienes impongan sin oposición las reglas, tanto en el sector privado como, respectivamente, en los medios de titularidad pública, tal y como ocurre en buena medida en la actualidad.

Sin un Colegio Profesional sólido, capaz de intervenir en la relación del periodista con su empresa y con la propia sociedad a la que se dirige, las fuerzas se encontrarán cada vez más desequilibradas, debilitando la capacidad de hacer valer el derecho a la información, por mucho rango constitucional que el legislador haya querido otorgarle”.⁴¹⁹

El razonamiento del autor es aparentemente esperanzador: si los periodistas se organizan podrán imponer criterios generales de la profesión a las empresas, que habrán de respetar de forma concreta en cada redacción, lo que redundará en la mejora de las condiciones laborales de los periodistas, en la evitación de situaciones precarias que generan problemas éticos y de paso evitarán una heterorregulación o regulación externa al sector y a los propios profesionales.

Sin embargo, este razonamiento presenta algunos puntos débiles. El primero de ellos es que el poder “coactivo” de los colegios profesionales ante las empresas sería tan polémico como el otorgado a cualquier órgano gubernamental o independiente en un mecanismo de heterorregulación o regulación mixta. Por tanto, sería tan poco probable el otorgamiento de ese poder en ambos supuestos.

⁴¹⁸ De Heras, J. A. (2000): p. 215.

⁴¹⁹ De Heras, J. A. (2000): p. 216.

En segundo lugar, es dudoso considerar que un órgano de colegiación obligatoria aúne la voluntad de los periodistas para mejorar su situación, teniendo en cuenta que las fórmulas 'voluntarias' hasta ahora no lo han conseguido. No hay más que ver el bajo nivel de afiliación sindical y de adhesión a asociaciones profesionales que hay entre los periodistas hoy en España. Si sindicatos y asociaciones de la prensa han conseguido escasa representatividad entre los trabajadores y escasa interlocución ante los poderes públicos y las empresas, es difícil pensar que la colegiación obligatoria sea un cauce exitoso de participación, representatividad y lucha por los derechos de los periodistas ante poderes tan enormes como los grandes grupos de comunicación.

También se ha de tener en cuenta que las fronteras entre periodistas y empresarios son a su vez sutiles, no sólo porque muchos periodistas son trabajadores autónomos y trabajan como falsos autónomos o falsos 'freelance' para ahorrar costes laborales a las empresas, sino que algunas de ellas son propiedad o participadas por periodistas, desde grandes nombres de la radiodifusión hasta propietarios de pequeñas emisoras o periódicos en las que ejercen a la vez de periodistas y propietarios empresariales. En definitiva, ¿qué garantiza que los órganos rectores de colegios profesionales de colegiación obligatoria no sean copados por profesionales con intereses más próximos a las empresas que a sus compañeros de profesión menos favorecidos?

No obstante, se han de considerar dos factores a favor de la propuesta que hace De Heras y otros muchos periodistas. Sean de colegiación obligatoria o no y con poder coercitivo o no, los colegios profesionales pueden ser una buena herramienta para vertebrar y organizar a la profesión periodística e implicar a los trabajadores en el debate sobre su situación laboral, el futuro de la profesión y los problemas éticos que la comunicación de masas presenta hoy. Además, se debe considerar que aunque los colegios profesionales no sean 'la solución', pueden ser parte de la solución, al lograr un nuevo órgano representativo y de participación y también puede encarnar uno de los actores que formen parte de un órgano regulador externo o mixto.

Se debe señalar, sin embargo, que hasta ahora las propuestas de regulación que se barajan (las presentadas por la Federación de Asociaciones de la Prensa y por el Foro de Organizaciones de Periodistas) no contemplan los colegios profesionales como parte de la solución, y sí otras figuras, como el Estatuto de la Profesión Periodística, los comités de redacción de los medios de comunicación o el Consejo de la Información (órgano regulador).

Autorregulación externa pero no jurídica

El catedrático de Ciencias Jurídicas de la Facultad de Ciencias de la Información Manuel Núñez Encabo, que a su vez fue ponente del Código Deontológico del Consejo de Europa en representación de España y que es miembro del Consejo Deontológico de la FAPE, apuesta claramente por un modelo de autorregulación frente a la regulación, y por una autorregulación externa a los medios, independiente y no de naturaleza gubernamental o legal. Núñez Encabo considera que este modelo es el que representan tanto el Código Deontológico del Consejo de Europa

como el de la FAPE, que habrían nacido inspirados en la necesidad de afrontar las nuevas situaciones derivadas de dos fenómenos: la potencia de las nuevas tecnologías que han alumbrado la sociedad de la información y la globalización.

La autorregulación externa es defendida por Núñez Encabo como la mejor frente a otras dos posibles: la regulación jurídica y la autorregulación interna. De la primera afirma que su efectividad es escasa porque la materia a regular (el equilibrio entre libertad de expresión y el derecho a una información veraz y justa) es compleja, además de que la opción de acudir a los tribunales se impone al ciudadano como una barrera, al obligarle a enfrentarse a empresas bien provistas jurídicamente, a plazos largos de resolución, a costes elevados y al desconocimiento de los resortes y vías jurídicas que podrían amparar su demanda.

La autorregulación interna estaría representada por mecanismos diversos que las propias empresas periodísticas crean, desde los ombudsmen o defensores del lector y de la audiencia hasta códigos deontológicos internos, libros de estilo u órganos como consejos de redacción, entre otros.

“Es un modelo que no es independiente de los propios medios, y por tanto generalmente ineficaz en la práctica por su falta de credibilidad y a que el medio de comunicación es al mismo tiempo juez y parte; por tanto, no existe garantía de imparcialidad. Desde este modelo se entiende la ética de los medios como ética privada basada en la interpretación subjetiva de cada medio de comunicación o de cada periodista y que responde por tanto sólo ante sí mismo. Es un modelo vinculado más a la autodefensa que a la autorregulación”.⁴²⁰

El modelo de autorregulación externa es el más independiente y por el que apuesta el Consejo de Europa. Se trata de códigos deontológicos y normas que tienen vigencia en el sector, que son promulgados por órganos comunes a las empresas periodísticas y que éstas suscriben y aceptan voluntariamente. Estos códigos deontológicos deben cumplir tres premisas, según el Consejo de Europa: deben basarse en principios éticos que se han hecho públicos y con los que las empresas periodísticas se comprometen también públicamente; deben ser considerados códigos deontológicos, y no sólo éticos, porque parten de una ética pública y están basados en principios éticos que son puestos en práctica durante el ejercicio profesional; y, en tercer lugar, debe haber un compromiso de cumplir las resoluciones de los órganos independientes y debe haber un sistema establecido de sanción que busque que las empresas se responsabilicen de sus actos.

Y se hace hincapié en que estas sanciones no deben ser coactivas, como las normalmente contempladas en las normas jurídicas, si no que pueden consistir en acciones como publicar las resoluciones adversas como forma de asumir públicamente que las cosas no se han hecho bien. El principio al que respondería este tipo de regulación ha sido formulado por otros autores: alcanzar el máximo ético con el mínimo jurídico.

La autorregulación externa es un paso más allá de la interna. Pero si la interna apenas ha tenido desarrollo ¿cómo esperar dar el segundo paso cuando no se ha dado el primero? Tal vez esa voluntariedad y esa capacidad de las empresas

⁴²⁰ Núñez Encabo (2006): p. 71.

periodísticas de controlar la situación unilateralmente haya constituido en sí la dificultad para el desarrollo de la autorregulación. Si se es capaz de formular propuestas de autorregulación externa e independiente asumibles por quienes ya tienen miedo a desarrollar la autorregulación interna o discrecional, tal vez el avance sea notorio. La cuestión es qué puede motivar ese segundo paso, si la demanda social creciente en un contexto de crisis del negocio de la comunicación o la imposición política desde los parlamentos y gobiernos.

6.1.5. Situación actual: no hay signos de desarrollo

Que la autorregulación ha tenido escaso desarrollo en España está constatado objetivamente. Numerosos autores tratan de discernir por qué y existen suficientes propuestas sobre qué dirección sería deseable que tome el proceso, pese a que no exista consenso. Pero más allá de qué mecanismos y figuras poner en marcha, qué órganos crear o cómo concretar las propuestas de autorregulación, algunos autores han intentado analizar qué condiciones previas deben darse para que la autorregulación se desarrolle en España, en una u otra dirección. Estos requisitos a su vez tienen que ver muy de cerca con los condicionantes que en general tiene hoy la comunicación como negocio, desde la tecnología hasta el papel que juegan los periodistas o la estrategia de poder de las empresas.

Los requisitos y condicionantes para que la autorregulación se desarrolle son tal vez el aspecto menos estudiado de ésta, y sin embargo son un factor clave, posiblemente el aspecto más determinante para convertir un elenco de propuestas en una nueva realidad compleja que incluya la presencia de postulados éticos tanto en la concepción como en el funcionamiento cotidiano de los medios de comunicación. Hubiera sido afortunado que el debate sobre la autorregulación hubiera comenzado en ese punto.

Una ética coyuntural

Ana Azurmendi parte en su análisis de señalar el importante déficit de la autorregulación periodística a partir de síntomas tan claros como la existencia de pocos consejos de prensa y que tengan poco margen de independencia; el que los códigos deontológicos de los grupos de comunicación y de las asociaciones profesionales no puedan equipararse a los consejos de prensa; el hecho de que el asociacionismo profesional en el campo del periodismo no despliega actividad ni garantías suficientes en Europa como para desarrollar una autorregulación; y la ausencia de estatutos de la profesión periodística.

Con este panorama, la autorregulación se desarrollará apegada a los acontecimientos y no fruto de una planificación o de la madurez del sector. Y los condicionantes que esa autorregulación coyuntural encontrará son tres para la autora: la realidad sobre la que se informa, los medios tecnológicos disponibles y, como tercer componente, quién tenga en ese momento el poder de informar. Según se entienda, serán tres componentes, condicionantes, limitaciones o retos de una autorregulación que no ha comenzado realmente.

Azurmendi utiliza como ejemplo el tratamiento informativo de los atentados del 11 de septiembre en Nueva York como un referente al alcance de cualquiera. Respecto a la realidad sobre la que se informa, la profesora se pregunta por qué las empresas periodísticas que se planteaban televisar una ejecución en directo decidieron en bloque no emitir imágenes de las víctimas de los atentados de las Torres Gemelas. Sobre los medios tecnológicos disponibles, se plantea que el problema de la credibilidad, o falta de ella, se verá acrecentado con el uso cada vez más extendido de Internet, fundamentalmente por el problema que comporta de atribución de responsabilidades, que quedan diluidas en el medio informático respecto a los medios convencionales, ya que algunas posibilidades tecnológicas (montajes fotográficos, usurpación de obras ajenas, grabaciones audiovisuales en secreto...) “permiten usos que conducen casi de igual modo a la información o a la desinformación”⁴²¹, es decir, estamos ante un arma de doble filo.

La tercera cuestión, quién tiene el poder de informar, se indagaría con una pregunta clave: ¿ha sido censura o autocensura la decisión de no emitir imágenes de las víctimas de los atentados del 11 S?. Citando un informe de los investigadores de Reporteros Sin Fronteras⁴²² Alexandre Lévy y François Bugingo, desplazados a Nueva York tras los atentados, señala que los periódicos y sobre todo las televisiones estadounidenses ofrecieron en la primera semana tras el atentado información muy valiosa, muy cercana, con muchos datos y obtenida con muchos medios técnicos, pero que a partir de la semana posterior al atentado, el discurso informativo cambió bruscamente, quedando las víctimas relegadas a un segundo plano, ensalzando de forma sobredimensionada a los ‘nuevos héroes’ (bomberos, policías, equipos de rescate, sanitarios...) y proyectaron una imagen patriótica de país unido que reaccionaba con beligerancia al atentado dispuesto a iniciar una guerra contra los autores del ataque. Y, añade el informe, los periodistas que elaboraron esas informaciones o bien niegan haber hecho propaganda o en cualquier caso lo consideran positivo.

A la vista de estas conclusiones Azurmendi es contundente: “En definitiva: son las empresas y los profesionales quienes detentan el poder de informar”. En este caso la autora no distingue entre profesionales y empresas para las que trabajan, y en cuál de las dos partes, o en qué proporción, reside concretamente ese poder de informar.

Si estos son para la autora los tres condicionantes clave de una autorregulación ética, confluye otra cuestión que se puede resumir en la existencia de dos éticas, la de los medios y la del público o audiencia, que supondría una dimensión subjetiva de la ética dependiendo del estado de opinión en cada situación, lo que explicaría por qué se aplicó la autocensura y la política del mensaje patriótico de la prensa tras los atentados tuvo una gran aceptación frente a otras posibles opciones (llamamiento a la serenidad, defensa de la legitimidad del Estado de Derecho para penalizar los atentados frente a la opción del grito de guerra...).

⁴²¹ Azurmendi, A. (2002): p. 101.

⁴²² Informe publicado en la revista ‘Sala de prensa’. nº 36. octubre 2001, año III, vol. 2. Citado en Azurmendi (2002): p. 103.

Y aún así queda otra cuestión pendiente: la evaluación de la importancia de los hechos. El debate sobre la objetividad se refiere a si es posible una narración que se atenga estrictamente a los hechos, pero pasa por alto quién y cómo se decide qué hechos son relevantes para contar y darle un tratamiento informativo u otro. Diversos autores sostienen la tesis de que la importancia de una noticia responde a una cuestión de perspectiva profesional: “Los acontecimientos se convierten en noticias porque son transformados por la perspectiva informativa y no por sus características objetivas (...)”, afirma D. L. Altheide⁴²³.

Una autorregulación que será coyuntural y condicionada por la realidad sobre la que se informa, por los medios tecnológicos disponibles y por quien tenga el poder de informar; la existencia de una ética subjetiva de la audiencia diferente a la ‘objetiva’ de los periodistas, es decir, dos éticas que se buscan; y la duda razonable sobre qué es noticia (y quién decide que sea noticia). Azurmendi, en definitiva, sin llegar a entrar en si la autorregulación es la vía adecuada para una comunicación ética (aunque, como muchos autores, considera necesario su desarrollo como primer paso), hace un retrato interesante de los condicionantes previos que deberá tener en cuenta cualquier intento serio de desarrollar la autorregulación.

Y redundando en ese carácter coyuntural, la autora introduce un último elemento: la oportunidad, según el cual las decisiones éticas de los comunicadores dependen en última instancia de la aplicación de su sentido común y buen juicio, más allá, aunque no al margen, de declaraciones de principios recogidas en normas, códigos o pactos. Precisamente por ese apego a la realidad informativa de cada situación.

Esa oportunidad de acción puede verse influida, sin embargo, por el factor medio. Mientras algunos autores sostienen⁴²⁴ que el medio (formato, técnica, tecnología, soporte...) es neutro y sirve tanto para emitir o publicar basura como contenidos ‘limpios’, queda la cuestión de si el medio condiciona la ética del mensaje. Aunque ciertamente el medio es neutro en sí, influye en la decisión ética del periodista y de la empresa periodística, ya que la tecnología permite captar, acercar y presentar contenidos de una forma más amplia y eficaz, por lo que en situación de neutralidad, la tecnología inherente a los medios actuales permite al comunicador elegir más claramente si produce y proyecta contenidos poco éticos, ahora más fáciles de captar y producir, una opción que con los medios anteriores probablemente no habría tenido. Y mientras exista la posibilidad, muchos no dudarán en hacer uso de ella. En definitiva, en situación de teórica neutralidad del medio, sus posibilidades aumentan la tentación de utilizarlo de forma poco ética.

Un proceso estancado

El panorama de la autorregulación ética de los medios de comunicación en España es desolador. Así lo describe el profesor Carlos Maciá:

⁴²³ Altheide, David. L. (1974): *Creating Reality: how TV news distorts events*. Beberly Hills, California, p. 173. Citado en Azurmendi A.(2002): p. 104.

⁴²⁴ Azurmendi cita al famoso periodista estadounidense Edward Murrow, recogido por Winfield, B. y Defleur, L. (eds): ‘The Edward Murrow Heritage. Challenge for the Future’, Iowa State University Press, Iowa, 1986, p. 63, citado por García Avilés, J. A.: “Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual”, en vol. col. *De la ética desprestigiada*, Eunsa, Pamplona, 2001, p. 86.

“La experiencia de la implantación del Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador (o Espectador) en los medios de comunicación españoles se caracteriza por: ser reciente en el tiempo; escasa su implantación; inestable la institución; fugaz en su práctica, y poco conocida tanto en medios profesionales como académicos y sociales.

Desde todos los medios de la sociedad española se considera deseable la implantación de la figura del Defensor en los medios de comunicación. Sin embargo, desde las instancias que más podrían contribuir a su adopción y generalización su impulso se limita a declaraciones de intenciones de buena voluntad (partidos políticos, asociaciones profesionales, directivas empresariales). Y, sin embargo, son múltiples los beneficios que se derivan de su puesta en práctica”.⁴²⁵

Con este resumen, que precisa pocos comentarios más, se despacha el profesor Carlos Maciá para describir la implantación de los mecanismos más básicos de autorregulación, aquellos de los que se dotan las propias empresas periodísticas con carácter interno aunque con vocación de proyección pública. Si bien el texto citado es de 2002, la autorregulación no ha avanzado más en España, ni siquiera en herramientas más ambiciosas como el Estatuto de la Profesión Periodística, que ha quedado olvidado en algún cajón del Congreso de los Diputados tras observarse que eran dos las propuestas, netamente diferentes (una más reguladora y progresista realizada desde los sindicatos y organizaciones profesionales progresistas, y una segunda propuesta menos reguladora y más general presentada por la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, FAPE), lo que ha llevado a la comisión especial creada en el Congreso a no avanzar nada para alcanzar un consenso político que lleve a la aprobación de un texto como proyecto de ley.

Pero el autor advierte no sólo de que la mayoría de las empresas periodísticas han decidido no crear el Defensor de la audiencia (o en el mejor de los casos no han decidido crearlo), sino que en la mayoría de los casos en que la empresa sí ha dado el paso, responde al modelo de “Defensor privado interno”, o lo que es lo mismo, una persona de la redacción cercana a la dirección, designada por la empresa y que trabaja en ella, carente por tanto de cualquier atisbo de independencia o de sentido crítico que pueda contrariar a la dirección de su empresa.

Por último, Maciá Barber define, en un plano teórico, los requisitos que a su juicio debe reunir la figura del Defensor para su adecuada implantación y correcto funcionamiento. Entre estos requisitos (enumera doce en total), estarían: la aprobación de un estatuto que regule la labor del Defensor; la designación para tal tarea de un periodista con prestigio pero ajeno a la empresa; limitación de su mandato a un periodo; garantías laborales y sindicales que garanticen la ausencia de injerencias en su labor; desvinculación laboral futura del Defensor con la empresa que lo designa; dotación de medios suficientes; participación de la plantilla, a través del comité de redacción (muy pocas redacciones lo tienen) en la designación y elección del Defensor que haga la dirección de la empresa; garantizar que cualquier profesional investigado por el Defensor será escuchado por éste; confidencialidad en las investigaciones; prohibir al Defensor que se pronuncie sobre la trayectoria del profesional investigado y que emita juicios de valor; y creación de un código deontológico en el marco de la empresa.

⁴²⁵ Maciá Barber, C. (2002): p. 151.

No es necesario adivinar que, en las circunstancias actuales, estas condiciones están muy lejos de cumplirse. Sólo un vuelco en el diagnóstico actual y un imparable y sincero impulso de la autorregulación por parte de las empresas puede hacer posible que se cumplan estas condiciones. Carlos Maciá se decanta por un modelo de Defensor externo cuando las empresas ni siquiera han mostrado interés en dotarse de uno interno.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar
5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas
- 6. Del pacto ético al nuevo periodismo**
 - 6.1. La propuesta clásica:
una autorregulación no desarrollada
 - 6.2. Un nuevo sistema informativo más ético**

Mario Crespo Alcaraz

6. 2. Un nuevo nuevo sistema informativo más ético

La autorregulación resulta una vía insuficiente para muchos autores que consideran que más que un mínimo ético es una ética de mínimos. Como propuestas complementarias o alternativas han surgido voces que proponen construir una nueva ética de la comunicación sentando principios morales a modo de pacto social; impulsando herramientas institucionales y sectoriales que arbitren los conflictos; invitando a las audiencias a que tomen un papel activo en la comunicación que a ellas se dirige.

Otro grupo importante de analistas sugiere que el déficit ético en la comunicación periodística no es coyuntural ni casual sino sistémico y premeditado. Consideran incluso que el problema no es un déficit ético en sí, sino un déficit democrático, de participación y de degradación del papel social de la comunicación, por lo que abogan por un nuevo marco de participación ciudadana, un nuevo sistema de valores sociales, una redefinición del papel de la comunicación social y diversos mecanismos de control de los mensajes y contenidos no deseables. Las diversas propuestas no tienen mucho en común, pero parten de cuestionar una realidad que consideran resultado de un diseño estructural que es necesario combatir y cambiar. Aunque se pueda considerar que algunas de estas propuestas son utópicas (proponen una realidad completamente nueva) y por tanto difíciles de materializar, ofrecen como valor importante el análisis de las causas, que en buena lógica sería imprescindible para intentar cambiar la trayectoria actual.

También hay que considerar que las propuestas sobre la autorregulación aparecen como perfectamente realizables, tan sólo bastaría la voluntad empresarial, y sin embargo su desarrollo ha resultado tan escaso como si de utopías se tratase. La autorregulación ofrece propuestas concretas, pero parte de considerar la situación como un hecho dado y apenas interviene sobre los factores causales. Cabría preguntarse entonces qué es en realidad más utópico, si una autorregulación realizable que no se realiza o la construcción de un nuevo sistema de valores y principios sociales que devuelvan al periodismo su carácter de servicio público y corrija numerosos quebrantos éticos que hoy se muestran descarnados.

6.2.1. Bases morales para construir una nueva ética de la comunicación

El rearme moral de la sociedad, la recuperación de principios sociales que están en la base de nuestro sistema de libertades y que con el tiempo se han ido degradando y la necesidad de un gran pacto social que incluya la comunicación de masas como indispensable servicio público forman el marco ético que algunos autores consideran necesario no sólo para solucionar los problemas éticos de la comunicación sino para explorar nuevas oportunidades de desarrollo para la comunidad. En ellas la ciudadanía aparece como eje central, no sólo como destinataria, sino como actora principal, participante de un proceso que de lo empresarial y privado salta al ámbito público y de servicio. Se trata de resocializar una actividad que, aunque lucrativa, se ampara en el desarrollo de libertades constitucionales y derechos colectivos, como la libre expresión y la información.

La exigencia moral

La catedrática de Ética Adela Cortina propone que los medios de comunicación se desenvuelvan en un marco basado en la exigencia moral, porque considera que la autorregulación, de la que se declara partidaria, no es suficiente por sí sola, a la vez que opina que una regulación legal exhaustiva no será eficaz si no hay un compromiso moral previo de los medios.

La propuesta de Cortina se resume en los siguientes puntos:

[Los medios de comunicación] “convienen en configurar un tipo de actividad social que, para realizarse moralmente, ha de tener en cuenta al menos cuatro puntos de referencia (...): 1) las metas sociales por las que cobra su sentido; 2) los mecanismos adecuados para alcanzarlas en una sociedad moderna; 3) el marco jurídico-político correspondiente a esa sociedad, expresado en la Constitución y en la legislación complementaria vigente, y 4) las exigencias de la moral crítica alcanzada por esa sociedad (...).”⁴²⁶

Respecto al marco jurídico, señala que

(...) “los medios de comunicación deben atenerse a la legislación vigente, cosa que no siempre ocurre. Pero en cualquier caso, las prevenciones legales no bastan en modo alguno para que la actividad mediática alcance sus metas. (...) Si quienes trabajan en esos ámbitos mediáticos no se convencen de que su actividad merece llevarse dignamente a cabo, no hay tribunal alguno que pueda forzarles a ello”.⁴²⁷

Las exigencias que desde la moral crítica se deben hacer a la actividad de los medios de comunicación aparecen para Cortina como principios fundamentales que éstos tienen que tener en cuenta. Estos principios son dos, el principio kantiano de no instrumentalización (“No tratarás a lectores, oyentes y espectadores como medios para tus fines”) y el principio de la ética del discurso:

“Una actividad mediática legítima debe tener en cuenta al regularse a cuantos son afectados por esa actividad, y establecer aquellas normas que esos afectados querrían como participantes en un discurso práctico. Lo cual requiere, como serpiente que se muerde la cola, la existencia de un espacio público en el que los ciudadanos puedan expresarse libremente”.⁴²⁸

Cortina también enunciaba como uno de los cuatro puntos de su propuesta las metas de la actividad mediática, que define como “los fines que dan sentido y legitimidad social a la actividad mediática, son fines específicos suyos, que se resumen en la tarea de colaborar a formar una opinión pública madura”.⁴²⁹ Esa tarea se resume en cuatro metas:

⁴²⁶ Cortina, A. (1998): p. 46.

⁴²⁷ Ibid.

⁴²⁸ Ibid, p. 47.

⁴²⁹ Ibid, pp. 47-48.

“1) Aumentar la libertad de los ciudadanos, al ofrecerles información, opiniones e interpretaciones. (...) Sin un razonable conocimiento de la realidad (...) el ejercicio de la libertad es imposible. (...)

2) Permitir la libre expresión de las opiniones del público (...). Me temo que los periodistas reducen la ‘libertad de expresión’ a la ‘libertad de su expresión’, y se ponen frenéticos cuando alguien intenta ponerles freno, pero no parecen caer en la cuenta de que también los demás ciudadanos deberían poder expresarse libremente. (...) Entender la libertad de expresión como libertad del público para expresarse supondría una revolución radical del mundo mediático.

3) Potenciar una opinión pública razonante. (...) Sin embargo sigue siendo radicalmente verdad que la ‘opinión publicada’ no coincide con la ‘opinión pública’, con la opinión del público, sino con la de unos cuantos.

4) Los medios de comunicación tienen por misión entretener. (...) No todo lo que entretiene ‘aliena’, sino que, para ser ‘sí mismas’ también las personas precisan ocio, entretenimiento, espectáculo, sobre todo después de un día agotador. Ahora bien, la tarea de entretener, como todas, puede desarrollarse con calidad, pero también con un incontestable mal gusto. Y aquí sería bueno que los medios, por aquello de crear público y no masa, apostaran por espectáculos que tal vez no proporcionen la mayor audiencia posible, pero sí la suficiente para mantener la viabilidad de la empresa (...).⁴³⁰

El cuarto punto de la propuesta de Adela Cortina para una ética de las empresas de comunicación, se refiere a los mecanismos adecuados para alcanzarla, y en este punto la autora habla básicamente de las tentaciones de la actividad que deben evitarse y que son básicamente tres:

“1) Información es sólo mercancía. La primera de estas metas es la búsqueda exclusiva del máximo beneficio monetario posible. Como ‘información es poder’, pero además ‘es mercancía’, una combinación de ambas compone la meta de quienes aducen en su descargo que una empresa tiene que vender para sobrevivir. (...) Sin embargo, una empresa no está obligada a alcanzar los más elevados niveles posibles de audiencia o lectura, con chabacanería, con ‘telebasura’, con ‘reality-shows’, con caras siempre conocidas, con informaciones sesgadas, sino que está obligada a ser viable: a permanecer en el mercado con una relación calidad-precio tal que el producto pueda resultar competitivo, es decir, interesante al consumidor virtual. Lo cual exige ofrecer productos de calidad, por muy difícil que resulte medir la calidad de un ‘producto espiritual’ como es el caso del mediático.

2) Enaltecer el propio ego, destruir al enemigo. (...) Encontrar una satisfacción personal, buscar la autoestima razonable, obtener un beneficio económico son en principio motivos personales legítimos para entrar en una actividad como la mediática. Pero no son las metas, las razones por las que la actividad existe. De ahí que siga valiendo la tradicional distinción entre el ‘fin de la obra’ y el ‘fin del agente’ (...)

3) El poder del ‘cuarto poder’: deformar la realidad. El mundo mediático anda siempre bordeando un conjunto de falacias y tentaciones que le llevan a menudo a deformar la realidad. Sería la primera de ellas la falacia de la imparcialidad, la pretensión de hacer creer que existen medios de comunicación independientes de

430 Ibid, pp. 48-49.

poderes políticos y económicos (...). Conviene expresar abiertamente cuál es la línea del medio y aumentar el número de ellos, de forma que los consumidores puedan elegir.⁴³¹

Cortina concreta aún más sus postulados al lanzar cinco propuestas para la construcción de una ciudadanía ética en una sociedad mediática, propuestas que se deben realizar precisamente en el ámbito de la ciudadanía⁴³²:

1) Fomentar la ‘poliarquía’ de empresas informativas para aumentar la capacidad de elección de los ciudadanos.

2) Potenciar la creación de asociaciones de consumidores que expresen su opinión en el debate público.

3) Desarrollar la ética de los profesionales de la comunicación, en cuya labor juegan un papel fundamental los códigos deontológicos.

4) Es imprescindible una ética de las organizaciones mediáticas y empresariales “para que los profesionales no tengan que oficiar de héroes”.

5) Ayudar a construir consumidores éticos.

Aunque la autora considera que pueden ser “fecundas” estas propuestas, se despide con una reflexión en la que lamenta que la imperiosa necesidad de construir una ciudadanía ética relegue la dimensión de la ética a ese espacio, a la ciudadanía, a la sociedad, dejando en un segundo plano la dimensión más importante de la ética, la de las personas, la del hombre, que es mucho más que un ciudadano.

Adela Cortina describe una sociedad, no sólo mediática, construida sobre una base ética. Es lógico pensar que la moral colectiva y un gran pacto social que ponga al hombre, no ya sólo al ciudadano, en la base de la sociedad, son los mejores cimientos. Pero el problema es: ¿Cómo poner cimientos a un edificio ya construido? Porque la actual sociedad, aunque históricamente inspirada en muchos principios, ideas e ideologías, también ha sido construida en buena proporción en base a acontecimientos concretos, bases materiales y sobre todo según estrategias de poder de todo tipo (territoriales, políticas, personales, económicas...). El rearme moral no es sólo un aditivo, algo que se pueda añadir a lo que hay, tiene una dosis importante de revisionismo y de reconstrucción, lo que hace más difícil el empeño y la consecución de los fines deseados.

Delimitar el papel de la prensa

De dónde debe partir la autorregulación es un aspecto abordado por el filósofo y periodista Antonio Parra, quien apunta en una dirección concreta: los profesionales más “lúcidos” y los filósofos y teóricos de la comunicación, pero también de y ante las empresas periodísticas y sus accionistas.

“Aun partiendo además de una valoración crítica de la figura del periodista, en la medida en que no es un ser angelical ajeno a cualquier pasión o interés, hay que reconocer que los primeros intentos de ordenar con unos mínimos criterios éticos la profesión periodística proceden de los propios periodistas. En este sentido los códigos deontológicos surgidos en los colegios y asociaciones de periodistas

⁴³¹ Ibid, pp. 50-51.

⁴³² Cortina, A. (2004): pp. 28-30.

españoles son un ejemplo, aunque en la práctica se queden muchas veces en puro voluntarismo. Por lo general estos códigos tratan de ser exigentes con los propios periodistas, incluso hasta el punto de olvidar de una manera un tanto conmovedora que si los accionistas que se esconden detrás de un medio no están dispuestos a llevar a la práctica esos principios éticos, la extrema debilidad del periodista quedará casi siempre en evidencia”.⁴³³

Citando al Código Europeo, Parra pone de manifiesto el juego de presiones al que se ve sometido el periodista, que son tanto internas, surgidas dentro del propio medio, como externas, fundamentalmente de los poderes políticos y económicos, ya que “los más poderosos, económica y socialmente, pretenden reflejarse en el espejo con la mejor imagen, aunque sea deformando la realidad”.

Pero el enemigo está en casa:

“Se trata de una guerra desigual. Resulta ingenuo pensar que, por las buenas, es decir, por buenas razones éticas, los empresarios van a decidir rebajar sus ingresos, poner en peligro sus saneados negocios o bien que alguien va a poner límites a su vanidad porque algunos periodistas ‘concienciados’ o ciertos ‘predicadores’ decidan que el periodismo exige limitaciones, marcadas por el sentido de los deberes éticos. Es una tarea de los propios periodistas, en primer lugar, y, en segundo, del conjunto de la sociedad. De lo contrario, la situación, nos guste o no, se mantendrá igual o peor”.⁴³⁴

Parra redonda en la afirmación de Aznar sobre la autocensura, pero a diferencia de éste, aquél no la diferencia de la autorregulación, sino de la censura. Y la sitúa en el contexto cotidiano en el que se mueve el periodista.

“Una manera especialmente perversa de la censura es la autocensura. Muchas veces el redactor no recibe órdenes directas, ni del exterior ni desde dentro de las redacciones. Nadie le dice que está prohibido hablar mal de esta o aquella empresa, o que no se puede criticar a tal dirigente o empresario. Pero el redactor intuye perfectamente, ‘sabe’, que determinados tonos no serán bien recibidos tratándose según quién”.⁴³⁵

A la hora de elevar propuestas Parra no esconde su pesimismo respecto a la articulación de soluciones eficaces, pero aboga por la necesidad de no darlo todo por perdido. Tras describir “un panorama bastante negro” porque “el periodismo en su conjunto ha perdido prestigio ante la opinión pública”⁴³⁶, se pregunta cómo hemos llegado hasta esto y se responde citando a Adela Cortina: ha ocurrido que las actividades sociales se corrompen “cuando quienes las ejercen sustituyen las metas legítimas de esa actividad por otras que no lo son”⁴³⁷. ¿Cómo afrontar esta situación que parte de un diagnóstico tan grave? La respuesta de Parra excede a la clásica propuesta de la autorregulación:

433 Parra, A. (2003): p. 132.

434 Ibid, p. 137.

435 Ibid, pp. 137-8.

436 Ibid, p. 139.

437 Cortina, Adela: ‘Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía’. Madrid, Alianza, 1997, cap. 5. Citada en Parra, A. (2003): p. 140.

“Pero en la vida social, y la prensa es ‘vida social’, no hay paraísos perdidos, sino huertos por cultivar cada día. Quizás no podamos acabar con el mal en el mundo, pero podemos impedir, modestamente, en un esfuerzo común, que la infamia y la mentira se enseñoreen definitivamente en éste como en otros campos de la vida pública. Quizás hay un papel que jugar. (...) Lo primero que hemos de hacer es delimitar el papel de la prensa (...) preguntar por los fines de la actividad mediática y por el marco ético en que debe perseguirlos en una sociedad con democracia pluralista”.⁴³⁸

Antonio Parra apuesta por una remisión a la filosofía para afrontar la nueva situación ya que considera al periodista desposeído de tal posibilidad. Parra da precisamente a su obra el subtítulo ‘Filosofía de la información periodística’. Y al hacerse la pregunta final: “¿Es posible una ética periodística?”, comienza respondiendo con el origen filosófico del problema:

(...) “los problemas y consecuencias que plantean las sociedades mediáticas actuales, y el papel concreto de la prensa en ellas, hace tiempo que ha despertado voces de alarma. (...) Sociólogos, economistas, politólogos, han abordado con distintos enfoques, y no siempre con similar preocupación, esta realidad. Sin embargo, es tarea de la filosofía política abordar desde la preocupación ética el surgimiento de este nuevo poder cuyas redes son muchas veces invisibles (...)”⁴³⁹.

(...)

En cualquier caso la tarea de los filósofos o de los teóricos de la información ha de llevarse a cabo en contacto con los más lúcidos e independientes miembros de una profesión, la periodística, que cada vez tiene menos en sus manos la posibilidad de luchar a favor de una prensa útil, plural, diversa, verdaderamente independiente y portadora de información veraz y no interesada”.⁴⁴⁰

Contra el reduccionismo ético

Una de las opiniones más críticas hacia la autorregulación, interna o externa, de la actividad periodística, es la de la profesora Eva Pujadas Capdevila, que considera un error de partida equiparar deontología con ética.

Pujadas⁴⁴¹ concibe la deontología sólo como una parte de la ética, una disciplina mucho más amplia e integral que bebe de otras muchas fuentes, desde la semiótica hasta la etnografía, si bien de la ética emanan los principios básicos sobre los que se desarrolla la deontología.

La deontología haría referencia a “lo que hay que hacer, al deber” y, según recoge la autora citando a Alsius⁴⁴², este deber no se desprende de la razón sino de la utilidad para el propio profesional de la comunicación y para el grupo al que pertenece, desde su empresa hasta la profesión entendida de forma corporativa, lo

438 Parra, A. (2003): p. 141.

439 Parra, A. 2003, p. 127.

440 Ibid. p. 128.

441 Pujadas E. (2002): pp. 23-35

442 Alsius, S. (1998): “L’espai deontològic”, en *Ètica i periodisme*, Barcelona, Ed. Pòrtic, pp.45-72. En Pujadas E. (2002).

que supone una renuncia a la búsqueda del bien común. La ética deontológica aparece pues como una ética finalista.

La regulación legislativa de la comunicación para asegurar un mínimo ético también es atacada por Pujadas, que considera que no es suficiente argumento actuar según la ley y abstenerse de actuar según la prohibición, pues la ética es un campo que trasciende al ámbito volutivo de las personas con libertad de acción, que no deben renunciar por tanto a ninguna posibilidad de acción en nombre de la ética para mejorar las cosas. Este argumento encadenaría con la máxima de los defensores de la autorregulación comunicativa: un mínimo jurídico para un máximo ético.

Pero la deontología en la que se sostiene la autorregulación no alcanza a cubrir la mayor parte de las carencias de la regulación jurídica o legal. La deontología, aplicada a la comunicación, presenta tres importantes limitaciones, que resultan insalvables. La primera de estas grandes limitaciones, señala Pujadas, es que los códigos deontológicos, tanto de las empresas como de la profesión, se limitan a los géneros informativos, pero hoy día gran parte de la trascendencia de la comunicación de masas no está en la información sino en los contenidos de entretenimiento. Estos contenidos están, en primer lugar, mucho menos sujetos a la deontología que los géneros informativos. En segundo lugar, cuando son abordados desde la deontología, se refieren a aspectos clásicos (exhibición de violencia, protección de la infancia, derecho a la intimidad, etc.) que hoy ya son claramente insuficientes. Y en tercer lugar, parece también más difícil someter a la deontología esos otros aspectos más trascendentes de los contenidos de ocio, como los estereotipos sociales que se transmiten, las identidades que se construyen (individuales, de grupo, de género, nacionales...), las formas de relación social (de individuos, parejas, entre grupos...) que en conjunto forman el patrimonio cultural de cada país.

La segunda limitación importante que Pujadas señala que tiene la deontología para llegar a constituir un referente ético en la comunicación es que se asienta sobre dos valores o mitos ampliamente cuestionados: la objetividad y la neutralidad. Apoyándose en Bettettini y Fumagalli⁴⁴³, sostiene que la cómoda posición de neutralidad del informador y su empresa es una tácita renuncia al ejercicio de una función crítica, que debería ser inherente al periodismo. El argumento de la defensa del pluralismo no resuelve el problema de la elección del valor a escoger, el argumento más legítimo o la conducta más apropiada según las circunstancias. Más bien agrava este problema al conceder a todas las opciones el mismo valor. Un pluralismo mal entendido llevaría a una defensa del relativismo moral: todo es válido porque todo depende del prisma desde el que se mira, y todas las opciones son igual de válidas mientras haya quien sostenga cada una de ellas, dejando al informador únicamente la labor de exponerlas todas para que sea cada receptor quien individualmente elija cuál es la correcta. Sin embargo, el pluralismo, la neutralidad, la objetividad y la imparcialidad se consideran, desde el punto de vista de la deontología de la comunicación, valores de profesionalidad casi absolutos, lo

⁴⁴³ Bettettini, G. y Fumagalli, A. (1998): "Quel que resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione". Franco Angelli, Milan (Italia). En Pujadas E. (2002).

que lleva a afirmar con rotundidad a autores como Hadenius⁴⁴⁴ que el ejercicio de la profesión informativa desde estos valores iría contra el ejercicio ético y responsable del periodismo. Pujadas se hace eco de la reflexión de otro autor, Giovanni Sartori⁴⁴⁵, que al respecto sostiene que las normas deben ser neutrales en su aplicación, en el sentido de que se aplican a todos por igual, pero que no deben serlo en su contenido, que debe ser eminentemente ético y comprometido y no neutral.

Bettetini y Fumagalli ilustran con ejemplos su posición antineutral: los medios de comunicación no pueden traducir el pluralismo informativo en una representación paritaria de todas las opiniones sólo por el hecho de que alguien las sostenga, pues puede haber opiniones claramente contrarias a los valores comunes mayoritarios. Imaginemos que alguien llega a justificar una violación en función de las circunstancias, o la opinión de quienes niegan que existiera el Holocausto judío. La neutralidad y el pluralismo llevados al extremo pueden llevar a la normalización de cualquier argumento, hasta el más aberrante.

Hacia una ética universal

Para Eva Pujadas, las limitaciones de la deontología en el campo de la comunicación y la aplicación de un profesionalismo que puede ser desvirtuador de la función crítica del periodismo, tiene dos salidas que apuntan en la misma dirección. La autora defiende la necesidad urgente de plantear un marco mínimo de actuación conforme a unos principios que supere a la deontología en aquellos aspectos no cubiertos por ésta. Y además, ese marco debe contemplar la tendencia hacia la globalización, que precisamente implica de lleno a los grupos periodísticos, convirtiendo así ese marco ético en una ética universal de la comunicación según principios sociales. Y considera que estos valores no se alcanzarán nunca mediante nuevos códigos deontológicos ni nuevas leyes, sino a través de una reflexión sistemática y en profundidad de las normas fundamentales del razonamiento ético.

Esta tarea, en lo que constituye un nuevo descarte de la deontología para resolver el problema, no es deontológica ni profesional, sino sustancialmente política por cuanto que implica definir la función social de los medios de comunicación y el papel que juega el espectador. El concepto de servicio público de la información refuerza esta idea, por cuanto que incluye la relación entre los medios y la sociedad, que tiene que ser abordada desde una perspectiva política y no sólo profesional.

Las propuestas de Eva Pujadas suponen la creación de un marco ético complejo y sometido a debate. Es muy difícil llegar a regular ese marco ético hasta convertirlo en normas o principios concretos y aplicables. Los valores que transmiten los contenidos de ocio, como los estereotipos, el juicio sobre la neutralidad supuesta de las informaciones periodísticas y el relativismo que conlleva como riesgo o la imposibilidad de normativizar de forma deontológica una ética compleja llevan a pensar que la aplicación de estos postulados debe ser: En primer lugar vistos con cierta perspectiva, lo que aleja la posibilidad de que sea cada empresa y cada

⁴⁴⁴ Hadenius, S. (1983): "The rise and fall of the Swedish Party Press", en *Communication Research*, 10, pp. 287-310. En Pujadas, E. (2002).

⁴⁴⁵ Sartori, G. (2001): *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid, Taurus, pp. 93-94. En Pujadas, E. (2002).

periodista o comunicador quien los considere y aplique; en segundo lugar que la consideración de postulados éticos interrelacionados y complejos es de alguna manera flexible, que necesita interpretación concreta según los casos; y en tercer lugar que es necesario que esta perspectiva del problema sea observada desde fuera de los medios, lo que implica consensuar, crear y delegar de alguna manera el juicio crítico de muchas cuestiones a un órgano independiente pero autorizado.

Las bases morales que sostienen Pujadas, Sartori, Bettettini, Fumagalli, Alsius o Hadenius son válidas, pero requieren de un órgano, de un árbitro, de un consultor, de un inspector, de un crítico que las analice y las convierta en normas éticas aplicables.

Prescriptores de opinión ética

El profesor Juan Manuel Cobo Suero se refiere al papel de las empresas del sistema informativo como “agentes sociales llamados a jugar un papel de primera categoría en esa necesaria educación ética de la humanidad para el fomento del cambio a una sociedad mundial más justa que la actual”, ya que considera a los medios de comunicación como “prescriptores sociales de opinión ética”.⁴⁴⁶

Con una visión de futuro, transformadora y optimista, Cobo Suero atribuye este papel a los medios de comunicación por dos motivos: por su efecto multiplicador, ya que constituyen el cauce de expresión de otros prescriptores de ética, y por “ser ellos mismos generadores de opinión ética”.

¿Y cómo pueden los medios desempeñar este papel, participar en ese cambio hacia una sociedad más justa?. El autor apunta dos caminos. El primero, algo más obvio, se basa en considerar que el sólo hecho de que las empresas periodísticas hagan bien su trabajo será útil para esa transformación, ya que una información veraz, objetiva y neutra ayudará a crear conciencia de los problemas sociales y motivará la implicación en resolverlos. El segundo camino propuesto implica un mayor grado de compromiso:

“(...) acompañar esa información veraz y objetiva de datos y hechos con ‘algunas cadencias’ (títulos, reflexiones, citas...) favorables a los objetivos éticos (...). Un camino este segundo lícito también, en mi opinión, en ética profesional de la información, al apoyarse esta cadencia no en las opiniones de una persona o grupo, sino en unos objetivos que son fruto de la ‘confluencia ética de la humanidad’, reflejada en las declaraciones y documentos internacionales más importantes sobre estos temas”.⁴⁴⁷

En realidad el autor no está proponiendo nada nuevo, es algo que de hecho los medios de comunicación ya practican cuando, de motu propio, al informar de un suceso de violencia de género se refieren a él como “lacra de la sociedad”, o cuando califican de “sanguinarios y cobardes” a los terroristas cuando informan de alguna de sus acciones, o hablan de “tragedia” cuando se refieren a un accidente de tráfico o de otra índole que resulte relevante.

⁴⁴⁶ Cobo, J M. (2002): pp. 20-21.

⁴⁴⁷ Ibid, p. 21.

Lo que el autor posiblemente quiera proponer sea extender ese compromiso de los medios hacia otros aspectos sociales que éticamente sean menos obvios pero no por ello menos necesarios: la defensa de la vida, de la paz, la condena de la guerra, la protección del medio ambiente, etc., aspectos ante los que en muchas ocasiones los medios de comunicación muestran una neutralidad intencionada, no sólo porque se pueda tratar de valores éticos menos extendidos que los anteriores, sino también porque chocan directamente con grandes intereses, que para las empresas de comunicación son grandes anunciantes y financiadores.

Así, es habitual que cuando la prensa refleja un episodio de vertidos contaminantes, se limite a describir el hecho, recoger las acusaciones al respecto debidamente 'atribuidas' e 'identificadas' y convenientemente 'contrastadas' con la opinión del acusado (administración pública competente, empresa,...). Sin embargo, cuando habla de la detención de alguien acusado de maltratar a su hijo o de matar a su pareja, los medios son los primeros en sumarse al linchamiento moral del acusado, que en no pocas ocasiones ha resultado ser inocente. Surgen entonces los titulares gruesos, la voz amplificada de quienes le llaman asesino, las imágenes esposado y con gestos seleccionados, la 'contextualización' con informaciones de origen no confirmado ni expresado ("los vecinos dicen...") que hacen un retrato horrible del acusado y los datos descontextualizados que ayudan a que la audiencia haga conjeturas fáciles ("tiene antecedentes policiales", cuando tal vez se refiera a hechos aislados y pasados en los que cualquier persona 'normal' podría verse envuelta).

La implicación ética de los medios de comunicación se produce sencillamente cuando es rentable, cuando acapara audiencia, y la falta de implicación se manifiesta cuando lo que está en discusión afecta a intereses aliados con el medio de comunicación (anunciantes, grandes empresas, instituciones con contratos de publicidad, fuentes de información legitimadas...).

La propuesta de Cobo Suero no llega a la categoría de tal. Los medios de comunicación son una herramienta de formación, concienciación y transformación de la sociedad para alcanzar objetivos deseables. Eso parece claro. Pero deja sin responder la pregunta esencial: ¿qué puede hacer que las empresas periodísticas, obsesionadas con los beneficios económicos y la consecución de cuotas de poder, decidan ejercer esta función, que en muchos casos dejaría en segundo plano su afán de lucro?

6.2.2. Herramientas para cambiar el marco ético

Además de la llamada a la conciencia ética de la sociedad y del sector periodístico en el marco de una ética ciudadana, se han concretado algunas propuestas que siguiendo los pasos de la autorregulación van más allá y proponen órganos y formas de control y seguimiento independientes aunque no directamente intervencionistas. El consejo de la información que propone el Parlamento Europeo y que estaría formado por profesionales independientes de diversos sectores económicos e institucionales; los observatorios de medios como fórmulas de participación de las audiencias y otros sectores en los procesos de comunicación

social; un órgano gubernamental que con neutralidad se limitaría al arbitraje pero que no tendría capacidad interventora en sí; un estatuto de la profesión periodística de mínimos; o un sistema mixto de corregulación que conjugue fórmulas internas y externas al sector, son algunas de las propuestas que se han lanzado desde el ámbito profesional y académico.

En casi todas está de fondo la propuesta, de momento desactivada ante la falta de consenso, de la aprobación en España del Estatuto de la Profesión Periodística, proyecto que puede marcar el rumbo de la regulación del periodismo en España.

La corregulación como forma de autonomía

Victoria Camps apuesta por un sistema de “corregulación” que eleve a pública la ética individual, respete la autonomía profesional, genere un adecuado equilibrio entre legislación y regulación y no deje en manos exclusivamente de las empresas periodísticas los límites éticos que se deben aplicar a la información. Y además la autora considera que esta corregulación o ‘regulación mixta’ sería un sistema de autorregulación y no de heterorregulación o regulación externa.

Camps parte de la necesidad de “elevar a pública” la ética individual:

“A diferencia del Derecho, que se materializa en una legislación de la que nadie queda excluido, la ética aparece como un asunto individual, que apela a la conciencia de cada cual y que incluso puede contradecir al Derecho y criticarlo”.⁴⁴⁸

Pero advierte también de que la autorregulación pone en común los conceptos éticos: “La autorregulación no es un concepto puramente ético o filosófico. Es también una idea jurídica”, y recuerda que el Consejo de Europa apuesta por “aceptar una diversidad creciente en las formas de autorregulación”.

Otro concepto clave que se baraja a la hora de hablar de regulación es el de autonomía profesional. Es habitual que se aluda a ella para resistirse a determinadas formas de regulación, pero la sumisión a las leyes del mercado y las presiones que sobre sus empleados ejercen los oligopolios de comunicación han convertido esa autonomía en en una heteronomía en la que el periodista se autocensura.

“La conclusión a la que llegamos tras el contraste entre el ideal de profesionalidad y la realidad del ejercicio profesional del periodista es que hace falta más conciencia del deber ser y, en definitiva, más regulación”.⁴⁴⁹

El objetivo es que autorregulación y autonomía lleguen a significar la misma cosa a través de la conciencia de la responsabilidad profesional. Esta autonomía reguladora tiene sus límites, pues no todo es regulable, por ejemplo los derechos fundamentales que tienen reconocimiento constitucional, que deben ser respetados y protegidos más allá de la libertad ética individual o común, que también juega su papel:

⁴⁴⁸ Camps, V. (2004 b): p. 233.

⁴⁴⁹ Ibid, p. 234.

“Lo que la autorregulación hace es más bien interpretar esos límites a la luz de situaciones concretas. (...) Ninguna ley, debido a su generalidad, dicta cuál debe ser su aplicación concreta. Esa decisión debe tomarla el individuo o el colectivo que se encuentra ante un caso difícil”.⁴⁵⁰

Victoria Camps se suma a la propuesta de José Esteve Pardo⁴⁵¹ de aplicar una nueva ‘prudencia civilis’, según la cual es necesario limitar los nuevos poderes sociales emergentes que surgieron como limitación al poder de los monarcas absolutos.

Añade la autora que los mecanismos de autorregulación, para tener éxito, deben generar confianza, tanto en los profesionales como en las administraciones públicas como en la ciudadanía, lo que lleva a que una autorregulación corporativista o endogámica esté llamada al fracaso y que éste sea uno de los riesgos por los que la autorregulación encuentra numerosos detractores.

Sentados estos principios, Camps aborda los mecanismos de autorregulación, que considera que “no vale para todo. De hecho, es un complemento de la legislación, el complemento idóneo para regular unas materias que, como la televisión o Internet, sobrepasan los límites de la jurisdicción estatal”. De manera, que la primera tarea de la autorregulación será hacer cumplir la ley, y en segundo lugar ir más allá de la misma, no sustituirla.

Entre los mecanismos de autorregulación la autora cita “las autoridades independientes”, que define como “agencias encargadas de la supervisión de un sector de actividades públicas o privadas”. El ejemplo claro que cita es el del Consejo Audiovisual de Cataluña, que si para Camps es un ejemplo de autorregulación, parte del empresariado español de comunicación lo ha considerado abiertamente como un mecanismo de intervención y hasta de censura.

“La existencia de autoridades independientes se justifica sobre todo por el argumento de la ‘neutralidad política’, según la cual, es bueno alejar a determinadas decisiones de los órganos políticos inevitablemente sometidos a la lucha partidista. Para garantizar tal neutralidad, uno de los requisitos que deben satisfacer las autoridades independientes es que sus miembros no pertenezcan al ámbito estrictamente político, sino que sean personas especialistas o expertas en la materia de que se trate”.⁴⁵²

Camps también cita como mecanismos autorreguladores la existencia de códigos deontológicos, libros de estilo o instituciones de los medios de comunicación como el defensor del lector o del telespectador. En cualquier caso, señala que “los códigos, antes de nada, deben recabar el consenso de los miembros de la profesión de que se trate, de lo contrario será difícil que los profesionales se sientan vinculados por ellos”.

450 Ibid, p. 237.

451 Esteve Pardo, J. (2002): *Autorregulación. Génesis y efectos*. Aranzadi, Navarra, 2002, p. 24. En Camps V. (2004-b): p.238.

452 Camps, V. (2004-b): p. 240.

La propuesta de corregulación de Camps finaliza con la advertencia de que ni podemos abandonar esa tarea completamente a las leyes ni del todo a los designios de los promotores del negocio de la comunicación:

“No es bueno que la sociedad llamada ‘de la información’, sea una sociedad cada vez más ‘juridificada’. El derecho positivo es, sin duda, un apoyo cómodo, pese a ser, al mismo tiempo, una coacción. Es cómodo porque evita pensar ‘¿qué hay que hacer?’ Exigir una ley que resuelva cada problema es propio de personas moralmente inmaduras (...).

Parece que los vientos neoliberales que no dejan de soplar nos llevan hacia una sociedad cada vez más desregulada. Es así, y, por ello, hace falta insistir en la autorregulación. (...)

Dejar que ese poder actúe a su antojo, como le gusta al liberalismo más acérrimo, es un modo seguro de poner coto a las libertades individuales, que se verán impotentes para resistirse a la fuerza homogeneizadora de los medios de comunicación globalizados y les será muy difícil evitar la seducción del mercado”.⁴⁵³

Europa se inclina por la regulación profesional

Eduardo Castro y Olalla Castro se manifiestan a favor de la regulación externa. Se han pronunciado⁴⁵⁴ con motivo de la tramitación en el Parlamento, a través de una comisión, de la propuesta de Estatuto Profesional de los Periodistas presentada por la formación política Izquierda Unida según el borrador de la FOP (Federación de Organizaciones de Periodistas), y la posterior propuesta de Estatuto Profesional de la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España). En esta coyuntura hablar de Estatuto Profesional equivale inequívocamente a hablar de regulación, regulación externa o heterorregulación, que ha avivado el debate en España más allá del ámbito académico, entrando en juego los ámbitos político, empresarial, sindical y asociativo.

Ambos autores justifican la necesidad de una regulación profesional desde el Estado no sólo por el hecho de que países de nuestro entorno ya hayan dado ese paso, como Francia, Portugal e Italia, sino porque “nos encontramos en uno de los momentos más delicados y cruciales para el ejercicio del periodismo [en España] desde la restauración democrática”.⁴⁵⁵

La tesis de estos dos autores es que los detractores de la regulación y de que el Parlamento apruebe un estatuto de la profesión periodística (posición en la que se encuentran sobre todo las empresas periodísticas y grupos multimedia) intentan confundir deliberadamente dos derechos que en la Constitución Española aparecen claramente diferenciados: el derecho a la libertad de expresión e información (artículo 20) y el derecho a la profesión del periodista (y de cualquier profesión), recogido en los artículos 35 y 36 de nuestra Carta Magna. Los autores mantienen que no es correcto identificar la regulación jurídica del ejercicio de una profesión, la periodística, con la restricción del derecho a la información o a la libertad de expresión.

⁴⁵³ Ibid, p. 248.

⁴⁵⁴ Castro, E. y Castro, O., (2005): pp. 10 a 19.

⁴⁵⁵ Ibid, p. 10.

La segunda cuestión importante de la tesis de Eduardo y Olalla Castro es que este debate llega a España no por casualidad, no por una iniciativa legislativa aislada, sino en un contexto social que describen con claridad y pesimismo:

(...) “¿Agoniza el periodismo, en su concepción más noble y tradicional, como un servicio público básico y uno de los pilares fundamentales de convivencia en cualquier sociedad libre y democrática que se precie? (...) Los medios de comunicación tradicionales (la prensa, la radio y la televisión) mercantilizan el derecho fundamental a la información que constitucionalmente poseemos todos los ciudadanos. Como fruto de ese afán comercial, de ese interés por captar a la audiencia a toda costa, algunos medios navegan entre aguas pantanosas, haciendo de los rumores noticias, agrediendo el derecho al honor y la intimidad de personajes sin interés público, cayendo en el sensacionalismo más morboso, descuidando incluso el lenguaje al que se deben. Las libertades de expresión e información –que son diferentes, aunque estén íntima e indisolublemente relacionadas– se han convertido en moneda de cambio, en la gran bandera que enarbolan ciertos medios para justificar el ‘todo vale’ en el que actualmente parecemos inmersos. Por un lado, los oligopolios mediáticos imponen sus propios intereses ideológicos y económicos a los periodistas que contratan, mientras no pocas empresas de comunicación apuestan por el empleo precario de jóvenes sin titulación (...)”.⁴⁵⁶

Uno de los principales escudos en que estos dos autores se basan para defender una regulación es la Resolución 1003 del Consejo de Europa, una declaración política de alto nivel que propone la creación de mecanismos y órganos de autocontrol “integrados por editores, periodistas, asociaciones de usuarios de los medios, expertos del mundo académico y jueces”. Como se puede observar, lo que la Resolución denomina “autocontrol” no equivale al concepto de “autorregulación” presente en los términos comúnmente aceptados del debate, sino al de “regulación”. No hay más que ver la composición sugerida de esos órganos.

La Resolución 1003 del Consejo de Europa va más allá al reconocer explícitamente la necesidad de limitar la actuación de las empresas periodísticas:

“Las empresas informativas deben considerarse como empresas socioeconómicas especiales cuyos objetivos empresariales deben estar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental”.⁴⁵⁷

Queda claro que Eduardo Castro y Olalla Castro apuestan decididamente por una regulación del sector periodístico a través de la aprobación como ley de un Estatuto Profesional. Eso no significa que descarten la vía de la autorregulación, pero expresan una visión claramente pesimista sobre la misma:

“Esta ideal y utópica visión del autocontrol y la autorregulación de la profesión periodística por parte de los propios medios y los profesionales de la información se torna, sin embargo, insuficiente. La libertad de prensa se ha convertido ya en una dictadura mediática que, cada vez con mayor frecuencia, busca desembocar en la

⁴⁵⁶ Ibid, pp. 11 y 12.

⁴⁵⁷ La Resolución 1003 sobre Ética del Periodismo fue aprobada por unanimidad por la asamblea parlamentaria del del Consejo de Europa el 1 de julio de 1993. Aparece comentada en Aznar, H. (1999 b): pp. 76 a 81, y reproducida íntegramente en la misma obra, pp. 172 a 180. También aparece reproducida literalmente en Pérez Fuentes, J. C. (2004): pp. 23 a 29.

creación de una opinión pública controlada, manipulada en pro de determinados intereses comerciales e ideológicos. Los códigos deontológicos (...) no dejan de ser más que meras declaraciones de buenas intenciones que, en la práctica cotidiana profesional, generalmente terminan por olvidarse. De ahí que, si el autocontrol nos falla una y otra vez, tengamos que apelar a la intervención estatal para garantizar unos derechos tan fundamentales como la libertad de expresión y la de información”.⁴⁵⁸

En contradicción abierta con los postulados de otros muchos autores sobre la ética como imposición legal, Eduardo Castro y Olalla Castro concluyen:

(...) “Sólo si la responsabilidad ética se convierte en imperativo legal podrá garantizarse una verdadera libertad de información”.⁴⁵⁹

Un arbitraje gubernamental sin intervención

Fernando González Urbaneja, que fue presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, mantiene una posición equidistante entre la autorregulación del sector, la consagración de principios éticos primigenios en la prensa y una necesaria regulación gubernamental, no en cuanto a contenidos sino en la ordenación comercial, especialmente del espectro radioeléctrico y las licencias. Parte de que “los gobiernos y los medios tienen que llevarse regular; lo mejor es que se respeten, pero sin aspirar al cariño”.⁴⁶⁰ También rechaza de plano que el abandono de la ética conlleve necesariamente un engrosamiento de los beneficios:

“El buen periodismo puede incluso llegar a ser muy rentable y, sin duda alguna, es imprescindible en sociedades avanzadas y abiertas, tanto que si no existiera sería porque no son ni avanzadas ni abiertas. Democracia y buen periodismo son sinónimos, un pleonismo. Cuando falla alguna de las caras fracasa el conjunto”.⁴⁶¹

González Urbaneja establece una equivalencia lógica entre buen periodismo y democracia, pero no extiende de forma explícita esa equivalencia a buen periodismo y rentabilidad empresarial periodística, aunque señala directamente a los editores como responsables:

“Y esto del buen periodismo no es asunto sólo de periodistas o para periodistas, no es gremial, es del conjunto de la sociedad. Del mal periodismo salen perjudicados los ciudadanos. Los periodistas son responsables, pero también los editores a los que corresponde crear condiciones, ofrecer medios, localizar talento y propiciar su despliegue. La alianza de editores y periodistas, cada uno por su acera y con sus manías, es condición necesaria aunque no suficiente para que se note el buen periodismo y sus benéficos efectos”.⁴⁶²

Al gobierno el autor reserva un papel de árbitro más que de interventor: “Los gobiernos debían ser como los buenos árbitros, discretos, eficaces, respetados,

458 Castro, E. y Castro O. (2005): p. 13.

459 Ibid, p. 14.

460 González Urbaneja, F. (2005): p. 11.

461 Ibid, p. 15.

462 Ibid, p. 16.

invisibles y con el reglamento en la mano. Ni más ni menos”.⁴⁶³ Y la audiencia también juega un papel clave en el proceso de comunicación de masas: “Es hora para reivindicar el periodismo artesano, esencial, de autor, libre, con controles internos, con libro de estilo y con compromisos claros con la audiencia, a la que hay que dar más explicaciones y a la que hay que escuchar con más atención”.⁴⁶⁴

Si bien hasta ahora González Urbaneja esboza sólo algunos principios morales de la profesión con carácter general, hay un aspecto en el que concreta su posición: el controvertido Estatuto del Periodista, proyecto legislativo que está atascado en las Cortes Españolas:

“El proyecto se convertirá en ley. Puede ser una de esas leyes florero, que no sirven de nada, a la que nadie hace caso. Lo cual sería una catástrofe. Por eso merece la pena animar a los legisladores para que hagan una buena ley, y a los periodistas con criterio para que se lo tomen en serio, que lo estudien, lo critiquen y propongan mejoras. Ya no sirve aquello de que el mejor estatuto es el que no existe, el mejor será uno que sea eficaz, que evite abusos y que garantice mejor las libertades”.⁴⁶⁵

Sobre la primera proposición de ley (que ha sido presentada en el Parlamento español por Izquierda Unida recogiendo la propuesta de la FOP, federación de inspiración sindicalista), pues hay una segunda presentada por la FAPE (federación de carácter profesional que presidía el autor), González Urbaneja se manifiesta contundentemente contrario, pues está impulsada por una corriente intervencionista que tiene apoyos dentro del sector periodístico.

“Los gobiernos aparentan (quizás incluso sean sinceros) propósito de enmienda y, copiando otras democracias, proponen organismos reguladores (comisiones audiovisuales al estilo de la FCC norteamericana, el Ofcom británico o el equivalente francés, que es el más apreciado de los intervencionistas) con competencias cedidas de los gobiernos para gestionar las licencias y administrar el espectro radioeléctrico y con la pretensión de que sean independientes, competentes e imparciales. Pero antes de que esa independencia esté acreditada y de que esos reguladores demuestren competencia profesional y acumulen prestigio, les dotan de facultades fiscalizadoras con tufo de intento de amedrentar a los medios y a los periodistas, con ruido de expedientes, sanciones, y hasta revocación o no renovación de licencias”.⁴⁶⁶

Quien fuera presidente de las asociaciones de la prensa ve en el proyecto que estudia una comisión parlamentaria un intento arrebatado de España de ponerse al nivel de regulación de países que están mucho más avanzados y maduros en este campo, y apuesta claramente por la fijación de unos límites mediante leyes y confiar la vigilancia de su cumplimiento a la imparcialidad de los jueces, descartando por tanto la creación de órganos gubernamentales o independientes de control.

“Algunos presuntos demócratas asumen sin reserva que a la Administración corresponde la facultad de determinar el canon de lo que es o no tolerable. O que, como el espectro radioeléctrico es un bien público, gestionado por la Administración,

463 Ibid.

464 Ibid.

465 Ibid, p. 24.

466 González Urbaneja. F. (2005-2): p. 9.

a ésta compete también la vigilancia de los contenidos que ocupan ese espectro radioeléctrico. ¡Qué disparate!”.⁴⁶⁷

El posicionamiento de González Urbaneja es algo ambiguo, o más bien juega a dos bandas. El Estado debe estar pero no intervenir, debe arbitrar pero no decidir. Es bueno que haya un estatuto de la profesión periodística pero que regule lo menos posible. El buen periodismo es inherente a una buena democracia pero el periodismo sin ética es muy rentable y no está claro que esta rentabilidad pueda provenir también del buen periodismo. Debe haber órganos reguladores, pero que intervengan lo menos posible, y debemos equipararnos a la regulación existente en otros países, pero no en los que han diseñado fórmulas más reguladoras o ‘intervencionistas’. En toda esta sucesión de consideraciones parece claro que más allá de la autorregulación es necesaria una regulación externa, por muy imparcial y poco intervencionista que sea, y hay un claro reconocimiento de que el comportamiento de las empresas periodísticas hoy no es precisamente ejemplar.

Aunque sea desde posiciones tibias y reacias a la regulación, el reconocimiento del problema y la admisión de algunas fórmulas de regulación, por limitadas que sean, supone un avance importante desde un sector tradicionalmente reticente a encontrarse con limitaciones, vengán de donde provengan, salvo de los jueces, que se trata de imposiciones imposibles de eludir.

Los observatorios de medios

El sociólogo y estudioso de la comunicación Armand Mattelart hace una propuesta de regulación no gubernamental de los medios de comunicación basada en la creación de observatorios con la finalidad de lograr la integración de todos los sectores implicados en la comunicación más allá de los expertos del sector.

“Debido a la importancia del sistema mediático, tanto a nivel financiero como a nivel político, ambos evidentemente entremezclados, es necesario crear una institución perenne que permita escuchar a otros sectores, además de a los propios expertos.
(...)

La idea del observatorio, tal como tratamos de implementarla, está enfocada a partir de la necesidad de crear un movimiento de educación popular sobre los medios. Por ello, los observatorios toman en cuenta las tres patas de la sociedad civil organizada: los periodistas y los sindicatos, los investigadores y las asociaciones de usuarios de los medios.

Las formas de apropiación del universo mediático por cada sociedad van a ser muy distintas, pero hay que anclar la crítica y la acción en la sociedad civil organizada, si no, corremos el riesgo de dejar el poder a los expertos y al Estado. El Estado no puede funcionar sin la presión de una sociedad civil informada. El proyecto que planteo es utópico, pero es el porvenir, porque hoy en día estamos apenas en el umbral de la complejidad mediática tecno-informacional y debemos mirar lejos, incluso si hay fracasos”.⁴⁶⁸

⁴⁶⁷ *Ibíd.* p. 12.

⁴⁶⁸ Entrevista a Armand Mattelart en Navas, J. (2005): p. 37.

Mattelart no sólo cree que el funcionamiento de esos observatorios no constituiría una injerencia o cortapisa a la libertad de los medios, sino que piensa que éste sería sólo un argumento de los mismos para intentar evitar la participación:

“Para los adversarios de este tipo de proyecto, la cuestión de la observación-participación se reduce a la idea de control. El mundo se vuelve al revés”.⁴⁶⁹

La propuesta de Mattelart se desmarca del tradicional consejo de la información existente en otros países, al considerar que su característica básica no es la supervisión o intervención, sino la participación y el multilateralismo, que necesariamente influirá en los medios de comunicación sin necesidad de mecanismos más contundentes de control. Se trataría de resocializar la comunicación, un proceso de apropiación colectiva que rompa el ámbito privado y privativo que de la comunicación han hecho las empresas periodísticas. Tal vez a eso se deba la resistencia del empresariado a la que Mattelart se refiere cuando los detractores de los observatorios de medios tratan de identificar la observación y la participación con el control.

La regulación de un mercado incapaz de regularse

Francisco J. Laporta, catedrático de Filosofía del Derecho, aporta una propuesta algo innovadora: más que regular la actividad periodística, habría que regular las condiciones, el marco económico y empresarial en que ésta se desarrolla.

El autor parte de que la Ilustración, en el siglo XVIII, llegó a la conclusión clara de que los gobiernos y poderes eran claros enemigos de la información que les atañe o perjudica, por lo que desde un principio se intentó dejar claro que la discusión pública y de lo público debía caminar al margen del ejercicio del poder, hasta el punto de que una de sus funciones claras era convertir a la ciudadanía en jueces para evitar o castigar los excesos que se presentan como tentación en todo ejercicio del poder. El público, además de asegurarse la información, deseaba tener los elementos suficientes para ser tribunal enjuiciador del poder. Pero ¿a quién se confiaba esa labor y cómo se desarrollaría?

“La respuesta más acreditada y más usual, hoy casi incuestionable, es bien conocida: el ‘mercado’, el ‘mercado de las ideas’. Utilizando la jerga económica, se sugiere que el libre intercambio de noticias y opiniones producirá la asignación eficiente de recursos y también de información. Como suele suceder cuando se utiliza la metáfora del mercado, aquí también se está hablando de un modelo puro de mercado en competencia perfecta. Tal cosa, como todos saben, no existe en parte alguna. (...) Pero el mercado real tiene también problemas muy conocidos cuya importancia no es ocioso recordar porque también afectan al derecho a informar: tendencias innatas al monopolio, asimetría de la información, inclinación a la reproducción del statu quo, indiferencia hacia la información que constituya un bien público, etc. Además, cabría hacerse una pregunta difícil pero extremadamente importante: ¿hay que dar al público, de acuerdo al mecanismo del mercado, la información que éste prefiere o más bien hay que ‘enseñarle a preferir’ la información relevante para su papel de ciudadano?”⁴⁷⁰

469 Ibid.

470 Laporta, F. J. (1999): p. 87.

Laporta considera que “hemos de enfrentar cosas como el control y la transparencia del capital en los medios, las injerencias clientelares del poder social sobre ellos, la dificultad de acceso de grandes sectores sociales a la discusión pública, el corporativismo profesional, la formación de los periodistas, el debilitamiento alarmante de la relevancia de las noticias en la competencia por las largas audiencias, la tiranía de la publicidad, etc. (...) Y es aquí donde se inscriben, me parece a mí, y no en una misteriosa conspiración contra la libre expresión, directrices que se están imponiendo en todos los países porque así lo exige la propia lógica interna del derecho a informar. Me refiero a cosas como los límites a la titularidad de acciones en las sociedades mercantiles para frenar la tendencia al oligopolio, la transparencia financiera de la propiedad o la prevención de la competencia desleal”.⁴⁷¹

6. 2. 3. Un nuevo actor en la comunicación de masas: las audiencias activas

Convertir las audiencias pasivas en actores de primer orden del discurso informativo es una de las propuestas interesantes para enderezar el tortuoso camino de la comunicación social. La propuesta base es que la audiencia tome el control del proceso en el que es la principal destinataria y también la principal afectada. Pero a priori las empresas periodísticas han fabricado un discurso que manipulando la supuesta voluntad de las audiencias intenta legitimar sus actuaciones fuera de control argumentando que las realizan bajo mandato de la audiencia. No está claro qué canales de participación pueden llevar a la sociedad receptora a tomar el control del discurso informativo y de la amplia producción comunicativa de entretenimiento.

Responsabilidad y respuesta del público

Aunque la audiencia suele ser considerada como receptor pasivo, Echaniz y Pagola consideran que ésta tiene responsabilidad (deberes y obligaciones) además de capacidad de mostrar una respuesta en caso de no ser invitada a ello por los medios de comunicación. Los autores se basan en las aportaciones de Rodríguez Pardo⁴⁷² para expresar esos deberes y obligaciones. Por ejemplo, señalan que el receptor tiene un papel activo al decidir la compra de un producto comunicativo o la suscripción o contratación de un canal. También señala que tiene derecho a rectificar informaciones falsas o inexactas, así como a no recibir información, pese a que cada vez más se desarrollan emisiones masivas de mensajes que no discriminan a quienes no quieren recibirlos. Y considera que el receptor tiene la obligación ética de rechazar ciertos mensajes.

Las “costumbres” que se “pueden y deben” adquirir en la recepción de informaciones serían:

- a) Ser conscientes de la indefensión en que vivimos.
- b) Conocer las técnicas de manipulación.

⁴⁷¹ Ibid, p. 88.

⁴⁷² Rodríguez Pardo, J. (1999): *Derecho de la comunicación. Manual básico para periodistas y publicitarios*. Ediciones Laverde, Santiago de Compostela, pp. 70-75. Citado en Echaniz y Pagola (2004): pp. 160-163.

- c) Practicar la independencia respecto de los productos de comunicación o ausencia de fidelidad.
- d) Comparar los mensajes de las diferentes empresas informativas.
- e) Diferenciar entre información y opinión.
- f) Hacer una lectura crítica de la información.
- g) Preguntarse quién está interesado en la difusión de una información.
- h) Conocer los grupos de presión que operan.
- i) No dejarse llevar por titulares.
- j) Estar al día de los grupos de comunicación.
- k) Realizar un análisis conjunto y comparado de la situación política, económica, social y mediática.
- l) No dejarnos llevar por el síndrome televisivo de show y espectáculo.
- m) Ser críticos con el sistema consumista.
- n) Estar atentos a las estrategias publicitarias.

En definitiva, los autores nos vienen a decir que la principal arma de la audiencia para dejar de ser considerada sujeto pasivo por parte de las empresas de comunicación es la toma de conciencia, la formación y el ejercicio de la crítica como materias primas que nos permitirán plantear actuaciones, por limitadas que sean.

Al mismo tiempo Echaniz y Pagola recogen algunos problemas básicos que acosan al público moderno u opinión pública. Citan la falta de competencia (reservas sobre la capacidad del público para dirigir asuntos públicos); la falta de recursos para una comunicación plena; la tiranía de la mayoría (entendida como el predominio de un denominador común mínimo y no máximo, es decir, de la mediocridad); la susceptibilidad del público a ser persuadido; y el dominio de las elites, que crece paralelo a la pasividad del público.

Echaniz y Pagola hacen una propuesta atrevida: que el público dirija el espectáculo, que deje de ser espectador y tome el mando. Al fin y al cabo el espectáculo es para el público y el público es quien lo hace rentable (audiencia). La propuesta en realidad es un ideal: que la ciudadanía de la sociedad democrática haga una lectura crítica de la comunicación de masas y haga valer su mayoría para imponer a los productores, a las empresas periodísticas y de comunicación de entretenimiento sus preferencias y sus exigencias éticas. Para que eso ocurra es necesario un grado importante de organización y representatividad de las audiencias como primer paso, lo que nunca ha ocurrido. Y luego estarían por definir qué cauces se articulan para esa participación, que pueden ser desde formales (consejos de prensa, por ejemplo) hasta puramente de facto, un sistema en el que las audiencias, a través de una conciencia común, apliquen criterios para premiar y castigar determinados contenidos y someter a su voluntad a los productores y distribuidores de contenidos con las ventas de ejemplares y con las pulsaciones en los mandos a distancia de los televisores conectados a audímetros. Algo así como un sistema de oferta y demanda con un criterio de ética y calidad que partiera de una audiencia exigente, crítica y concienciada.

La idea de que sean las audiencias las que tomen el control de por lo menos la oferta de contenidos de la comunicación arrastra otras dos ideas contraproducentes. En primer lugar la propuesta de que las audiencias se apropien de la comunicación parece casi idílica, pero pone en cuestión hasta qué punto podemos responsabilizar

a los receptores del discurso que reciben, y cómo siendo sujetos pasivos o receptores finales de una compleja trama de intereses y negocios podemos plantearles como exigencia que además de estar durante horas frente al televisor cada día hagan un ejercicio crítico y responsable no sólo de su consumo de ocio sino que además lo traduzcan en una demanda capaz de calar en el sistema y producir consecuencias sobre las emisiones que consume.

La segunda idea contraproducente es más clásica y devuelve el problema a su estadio inicial. Es aquella en la que se han amparado hasta ahora los productores de contenidos (y de problemas éticos) para justificar los mismos: aquellos contenidos y estilos que se critican están respaldados por la audiencia, tienen audiencia, un numeroso público detrás que hacen a la vez rentable y legítimo el producto, por poco ético que sea.

La idea ha ido más allá pervirtiendo el argumento en varios pasos:

1. Las empresas de comunicación equiparan audiencia de los programas a una democracia mediática, es decir, que ellos ofrecen lo que el público pide, y que por tanto ya cumplirían el precepto de dar participación a la audiencia.

2. El interés del público como elemento justificador y legitimador se ha utilizado incluso de manera virtual o previa, para justificar la búsqueda de contenidos reprobables sólo por la presunción de que el público tiene derecho a saber y quiere saber, de que tendrá audiencia el producto de esa búsqueda.

3. Las empresas periodísticas ofrecen lo que el público pide y sobre éste descansa la responsabilidad ética de su demanda. Los programas y noticias son un reflejo de esta demanda.

4. La única posibilidad de producir contenidos es que tengan demanda (audiencia). La rentabilidad es la que asegura la independencia periodística.

Los cuatro argumentos que las empresas de comunicación utilizan para descargar su responsabilidad en el público se resumen pues en: el público manda y ofrecemos lo que nos piden; el interés público está por encima de la ética; los medios se limitan a reflejar la realidad, no a proponer otra mejor; y sin rentabilidad no hay comunicación que valga, ética o no.

Las cuatro ideas que las empresas han utilizado como escudos resultan rebatibles:

1. La audiencia consume o no los contenidos que se le ofrecen, pero no interviene en la selección de los mismos, sólo puede elegir entre los que se producen, lo que no significa que no desee consumir otros.

2. No es legítimo presumir el hipotético interés del público para buscar y producir contenidos reprobables, entre otras circunstancias porque la censura de esos contenidos, su reprobación, no es una opción que pueda ejercer la audiencia en las condiciones actuales.

3. Los únicos responsables de los contenidos de comunicación son quienes los producen, no quienes los consumen en un sistema de mercado. El interés del público no es necesariamente el interés público. Entre uno y otro concepto hay como diferencia la responsabilidad ética y el espíritu crítico, que los consumidores, relegados a un papel pasivo, no pueden ejercer. Además, fue la sociedad en su conjunto la que dio a la prensa el mandato de ejercer un papel social y las empresas periodísticas no se pueden aprovechar de este mandato para beneficio económico propio y luego descargar la responsabilidad en quien se la confirió.

4. La rentabilidad sólo asegura el beneficio económico de la empresa de comunicación. No hay argumento que relacione la rentabilidad con la ética ni con el servicio público.

La idea de Echaniz y Pagola, y de otros autores, de que la audiencia se apodere del discurso informativo en un acto de conciencia, responsabilidad y sentido del bien común es un ideal, y es ideal. Pero estos autores no han formulado cómo estructurar a las audiencias para que tomen el control de un proceso en el que son las principales afectadas.

Una comunicación alternativa sostenida por la audiencia

Serge Halimi, director de *Le Monde Diplomatique*, publicación que tiene una edición en español, apuesta, frente a la crisis que vapulea a la prensa escrita, por un periodismo comprometido y apoyado (financiado) directamente por la audiencia, prescindiendo del servilismo de la publicidad de las grandes corporaciones y de las ayudas estatales. En definitiva, una autofinanciación que implica al lector tanto como al editor en el compromiso de mantener una publicación crítica.

Halimi hace un análisis demoledor sobre la crisis de la prensa escrita, de la que afirma que hasta ahora se ha valido del alarmismo del planteamiento de que “un diario que desaparece es una parte de democracia que se muere”. Un planteamiento que considera ya no está vigente porque la mayoría de las instituciones informativas no son muy democráticas: “En las circunstancias actuales el enunciado es absurdo, incluso grotesco. Basta acercarse a un quiosco para constatar que decenas de títulos podrían dejar de existir sin que la democracia se resintiera”.⁴⁷³

El editor sostiene que la crisis de la prensa no es nueva ni tiene que ver con la crisis financiera internacional. La prensa escrita ya estaba tocada desde hace unos años y entró en crisis de calidad mucho antes que en crisis económica (“¿acaso hace 20 años no eran fantasiosos los contenidos cuando la mayoría de los diarios era pura publicidad y máquinas de fabricar dinero?”). La crisis económica ha llevado a muchos de estos diarios a reclamar la ayuda estatal que tanto criticaron cuando antaño eran rentables.

Serge Halimi culpa directamente a los propios editores de haber matado la gallina de los huevos de oro:

⁴⁷³ Halimi, S. (2009): p. 28.

“Si los tormentos de los medios de comunicación dejan indiferente a una vasta proporción de la opinión pública, es en parte porque ésta ha entendido algo: a menudo poner por delante la ‘libertad de expresión’ sirve como tapadera a los intereses de los propietarios de los medios de comunicación”.⁴⁷⁴

Añade, con cierta amargura, que los propietarios privados han podido realizar sin apenas críticas numerosos abusos que jamás hubieran sido aceptados de ser impuestos por un gobierno. Y rechaza frontalmente que haya sido Internet quien ha puesto en crisis a los medios de comunicación tradicionales:

“Se oye decir con frecuencia que todo el mal actual viene más bien de ese maldito, ese sarnoso Internet. Pero no ha sido la web la que ha diezmando el periodismo; hacía mucho tiempo que vacilaba bajo el peso de reestructuraciones, del marketing redaccional, del desprecio de las categorías populares, de la presión de multimillonarios y publicistas”.⁴⁷⁵

Halimi basa el optimismo sobre el futuro de la publicación que dirige en que está menos afectada por la crisis al depender menos de la financiación tradicional y basar su subsistencia en el compromiso financiero del lector.

Esta idea parece válida para publicaciones críticas y alternativas que sin ser exactamente minoritarias (tienen un nivel de audiencia o ventas nada despreciable) no llegan desde luego a las cuotas de mercado de los medios de masas más comerciales. La fórmula se resume en “publicación comprometida para lectores militantes”. Pero ¿puede llegar a constituir una alternativa global a la comunicación comercial tal como la conocemos? Indudablemente no, porque parte de la presunción de que la audiencia está concienciada, es crítica y se convierte en activa para hacer posible otra forma de comunicación. Hacer otro tipo de periodismo resulta mucho más fácil que conseguir otro comportamiento de la audiencia. No obstante, es importante conseguir la viabilidad de iniciativas que sin resolver todos los problemas de la comunicación social, constituyan ejemplos de contraste con la comunicación comercial y demuestren que otro periodismo es posible.

Ignacio Ramonet, director de la edición española de *Le Monde Diplomatique*, coincide en gran parte con el análisis de Halimi:

“¿Qué es lo que agrava tan letalmente la delincuencia de la prensa escrita cotidiana? Un factor coyuntural: la crisis económica global que provoca una mengua de la publicidad y una restricción del crédito. Y que, en el momento más inoportuno, ha venido a acrecentar los males estructurales del sector: mercantilización de la información, adicción a la publicidad, pérdida de credibilidad, bajón de suscriptores, competencia de la prensa gratuita, envejecimiento de los lectores... (...)La prensa diaria sigue practicando un modelo económico e industrial que no funciona. El recurso de construir grandes grupos multimedia internacionales, como se hizo en los años 1980 y 1990, ya no sirve frente a la proliferación de los nuevos modos de difusión de la información y del ocio, vía Internet o los teléfonos móviles”.⁴⁷⁶

474 Ibid.

475 Ibid.

476 Ramonet, I. (2009): p. 1.

Y lo peor de todo, reseña Ramonet, es que los medios de comunicación han optado por una huida hacia adelante que no contribuye a solucionar el problema:

“La obsesión actual de los diarios por la inmediatez les lleva a multiplicar los errores. La demagógica solicitud al ‘lector periodista’ para que cuelgue en la web del periódico su blog, sus fotos o sus vídeos, incrementa el riesgo de difundir engaños. Y adoptar la defensa de la estrategia de la empresa como línea editorial (cosa que hacen hoy los diarios dominantes) conduce a imponer una lectura subjetiva, arbitraria y partidista de la información”.⁴⁷⁷

6.2.4. Un nuevo modelo de democracia, ciudadanía y comunicación

Ante el panorama de la comunicación en nuestra sociedad, sus problemas éticos y el enorme poder que han adquirido las empresas periodísticas, hay quien se ha aventurado a hacer propuestas que apuntan muy alto, que son profundamente transformadoras, utópicas en cuanto a irrealizables de forma inmediata al proponer una realidad diferente a la actual. Sin embargo cada una pone el acento en un aspecto crucial diferente y aunque todas sean de largo recorrido, no escapa que unas puedan ser más alcanzables que otras.

Carlos Ruiz propone un nuevo modelo teórico de sociedad democrática participativa en la que la comunicación tenga un espacio eminentemente social, lo que propone desarrollar mediante lo que ha denominado pluralismo regulado: una correcta regulación de los medios de comunicación y un diálogo social amplio para sentar las bases éticas y de servicio público de la comunicación social.

Echaniz y Pagola ponen el acento no en el sistema sino en el centro y finalidad del sistema: la ciudadanía, y proponen el surgimiento de una nueva ciudadanía participativa que se apropie del discurso informativo desde su perspectiva de audiencia y de consumidor.

Jesús Conill no propone eliminar el principio de mercado en el que se han desarrollado los medios de comunicación, sino intervenir para restaurar el equilibrio que la búsqueda de beneficio económico ha roto a su favor y en detrimento de la dimensión de servicio público, dos funciones en conflicto pero no necesariamente incompatibles. Propone para ello revalorizar la comunicación social considerándola un bien público mundial que debe ser tutelado por organismos internacionales.

Giovanni Cesareo, sin embargo, apuesta más por la creación de una red informativa alternativa, que sea circular y no descentralizada y que logre entender y manejar el proceso de producción informativa para no ser absorbida y rentabilizada por la comunicación comercial.

José Félix Lozano apuesta por la consideración de la comunicación social como un bien público universal que se debe reforzar con la creación de una ética universal de la comunicación a través de la consagración de principios básicos consensuados y la actuación en varias direcciones que incluyen generar una opinión pública crítica y crear instituciones internacionales de autocontrol de la comunicación. Esta

⁴⁷⁷ Ibid.

dimensión universal quedaría justificada por la arrolladora tendencia que han introducido procesos como la globalización o el desarrollo de las tecnologías de la información.

Propuestas muy diferentes para el empeño de alumbrar una nueva realidad informativa.

Pluralismo regulado: diálogo para un nuevo modelo

Carlos Ruiz, mantiene un enfoque sistémico del problema, sostiene que la mayor parte de los problemas de los medios de comunicación relacionados con el poder, la democracia y la ética tienen hondas raíces históricas que parten del diseño mismo de nuestros sistemas democráticos y el papel que se le atribuyó a los medios de comunicación, por lo que no es un problema coyuntural, una desviación, sino un problema sistémico estructural. Cuestiona la teoría del cuarto poder y llega incluso a sostener que de confirmarse la teoría del Régimen demoscópico, según la cual la esfera de lo impolítico, apoyada en la opinión pública, se convierte en un resorte vital de la democracia, sería la propia democracia la que estaría en peligro, no solo la libertad de expresión. Estamos ante un autor que abiertamente duda de la autorregulación y encauza sus propuestas por caminos muy diferentes que se pueden resumir en la expresión pluralismo regulado mediante un gran diálogo que redefina el modelo comunicativo y el papel social de los medios de comunicación.

Pese a que el análisis de Ruiz se refiere a problemas estructurales e históricos, el autor sostiene que hay vías de actuación y propuestas para intentar reconducir la situación, y que una de ellas es la ética. Considera que la solución al problema está en la construcción de un nuevo modelo teórico en el que se desenvuelvan los medios de comunicación, legitimen su actuación y garanticen la pluralidad y el derecho a la información. Todo ello basado en J. Habermas⁴⁷⁸:

“Propongo, como modelo teórico de referencia, la ética discursiva de Jürgen Habermas⁴⁷⁹, en el sentido de que todos los afectados por una norma deben aceptarla libremente como participantes en un discurso práctico. Periodistas, propietarios de medios, la audiencia y los actores que constituyen los asedios a la información deben intentar, en un diálogo simétrico y racional, llegar a un acuerdo, porque la verdad se construye socialmente y su lugar es el diálogo”.

Y ese diálogo debe desembocar en aceptar algún tipo de regulación externa, por poco que guste la idea:

“No se puede depositar la esperanza en la propia conciencia ética de los medios de comunicación, sino que se debe reclamar al Estado que explore nuevas fórmulas,

⁴⁷⁸ Habermas, J. (1962): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 1997, 5ª edición. En Ruiz, C. (2003).

⁴⁷⁹ Habermas (1997): p. 29, en Ruiz, C. (2003): p. 161.

como el principio del pluralismo regulado de Thompson. Pero esto requiere también redefinir las funciones del Estado”.⁴⁸⁰

Estos ingredientes fundamentales, diálogo y regulación, no se concretan, aunque Carlos Ruiz sí apunta algunas ideas que pueden ser consideradas como elementos para posibles salidas al conflicto, y en parte para la construcción de ese modelo teórico.

1. La primera idea es reclamar la verdad, considerando que “la verdad informativa podría consistir en la mínima distancia posible entre la realidad y su representación. Porque siempre hay una distancia”,⁴⁸¹ que en el mejor de los casos es una distorsión inconsciente e inevitable en el proceso de representación de la realidad desde una rutina de trabajo que minimiza el espacio y el tiempo y que se basa en fuentes de información que siempre tienen sus propios intereses.

Pero también existe una manipulación explícita. Los asedios a la información es el concepto con el que Carlos Ruiz explica las indeseadas prácticas de visibilidad compulsiva, enmascaramiento, exclusión periodística y las presiones sobre la veracidad informativa. “Aceptar la existencia de los asedios a la información es aceptar que los criterios y valores propios de la información y la comunicación han sido substituidos por los criterios de mercado (lucrar) y de interés estratégico (influir)”,⁴⁸² asedios que provienen tanto del sistema económico como del sistema político. Ello se explica en la gran dependencia que las empresas de comunicación tienen de las grandes corporaciones que le financian a través de la publicidad, y la dependencia igualmente de los créditos de las grandes entidades financieras, por no hablar de la interacción de todos estos factores, que genera una dura competencia y un proceso de concentración empresarial. Esta feroz competencia puede alimentar a la audiencia esperanzas de producción de informaciones plurales, pero la aceleración del proceso de hiperconcentración, que convierte competidores en aliados empresariales “puede aniquilar este último resquicio para una cierta libertad de información”. El Código Europeo de Deontología del Periodismo señala que editores, propietarios de los medios y periodistas no se pueden apropiarse de la información, no pueden considerarla suya ni tratarla como mercancía, sino ofrecerla como un derecho. Pero ¿cómo hacerlo cumplir?

El sistema político es el segundo sector del que parten los asedios a la información, porque aunque el Estado tiene la capacidad teórica de regular el sistema de comunicaciones, la corrupción por un lado y la ley de visibilidad compulsiva por otro han llevado a una paulatina connivencia entre el poder político y el económico, en la que el asesor de imagen de los políticos y los gabinetes de prensa institucionales son ejemplos claros. Un conjunto de prácticas que no sólo dicta la agenda y la inclusión de información, sino lo que es peor, las exclusiones. “La existencia de exclusiones periodísticas motivadas por criterios extraperiodísticos constituye un tipo de censura previa gravísima que obliga a revisar el propio

480 Ruiz, C. (2003): p. 177.

481 Ibid, p. 135.

482 Ibid, p. 138.

concepto de censura”, pues “la exclusión periodística es, desde mi punto de vista, la mayor transgresión ética en la información”.⁴⁸³

2. El segundo planteamiento de Carlos Ruiz es redefinir el periodismo teniendo en cuenta estos asedios, partiendo del cumplimiento de las normas existentes, pues “la comunicación periodística está sometida a un claro mandato ético-jurídico. Basta sólo con leer la Constitución Española”,⁴⁸⁴ cuyo artículo 20.2 prohíbe explícitamente cualquier tipo de censura previa. Y si alguien tiene la tentación de considerar la Constitución como un mero enunciado de principios difícilmente aplicables, Ruiz también cita una sentencia del Tribunal Constitucional (12/1982 de 31 de marzo) que dice que “tanto se viola la comunicación libre al ponerle obstáculos desde el poder como al ponerle obstáculos desde los propios medios de difusión”,⁴⁸⁵ lo que para el autor significa que “en términos jurídicos, la libertad de expresión y de información tiene no sólo eficacia vertical, esto es, frente al Estado, sino también eficacia horizontal, es decir, se extiende a las relaciones entre particulares”.⁴⁸⁶

3. Regulación-autorregulación. Es una de las propuestas centrales del autor en la que ataca la que puede considerarse como principal propuesta del sector profesional de la comunicación (periodistas, medios y asociaciones profesionales) para salir del laberinto ético.

Ruiz ya aludía a la siguiente propuesta de J. Thompson⁴⁸⁷:

“El sociólogo propone como respuesta el principio de pluralismo regulado, que pasa necesariamente por intervenir en el mercado y regular sus excesos para evitar que el pluralismo sea víctima de la concentración del poder económico y simbólico. No se trata sólo de poner freno a los excesos de concentración mediática, sino de posibilitar legislativamente que se den las condiciones necesarias para el desarrollo de organizaciones mediáticas independientes de los grandes conglomerados y, sobre todo, que la regulación permita una clara separación de estas instituciones mediáticas respecto del ejercicio del poder del Estado. Sin embargo, Thompson se muestra ‘agnóstico’ a la hora de concretar qué formas de propiedad y de control deberían prevalecer”.⁴⁸⁸

El autor hace un pronunciamiento claro sobre la autorregulación al afirmar que “la existencia de los asedios a la información cuestiona uno de los grandes conceptos de la ética periodística tradicional: la autorregulación. Históricamente, se ha considerado perversa la intervención de un agente externo (Estado) en una actividad que no debe sufrir injerencias para desarrollar en libertad su función social de crítica al poder. (...) Lo diremos en pocas palabras: la autorregulación no puede resolver el conflicto de intereses público-privado que se origina en el seno de las empresas

483 Ibid, p. 151.

484 Ibid.

485 Gómez-Reino, E. (1994): *Legislación básica de Derecho de la información*, Madrid, Tecnos, 2ª edición, pp. 21-23, en Ruiz, C. (2003): pp. 154-155.

486 Ruiz, C. (2003): p. 155.

487 Thompson, J. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, pp. 309-310, en Ruiz C. (2003): p. 116.

488 Ruiz C. (2003): p. 116.

periodísticas debido a su naturaleza jánica: los medios son, sencillamente, juez y parte”⁴⁸⁹.

Carlos Ruiz combate los postulados a favor de la autorregulación que hace Hugo Aznar⁴⁹⁰, el autor ha abordado ampliamente la autorregulación. Ruiz discrepa de la idea de Aznar de que el principio de que la no injerencia del Estado en los medios nacía con la libertad de prensa y es el mismo que debe impulsar la autorregulación frente a la regulación. Y discrepa porque considera que esta idea no contempla ni los asedios a la información ni el ámbito de lo impolítico, que han multiplicado el poder de los medios. Estas críticas a la autorregulación, advierte Ruiz, no significan abogar necesariamente por la regulación, sino ser conscientes de que la misma idea que nos lleva a desconfiar de la regulación nos debe hacer recelar de la autorregulación.

“No significa lo anterior que esté en contra de los códigos deontológicos, de los códigos empresariales, de los libros de estilo, estatutos de redacción, de la existencia de ombudsman, consejos de prensa y de cuantos mecanismos de autorregulación puedan implantarse en el seno de las empresas periodísticas. Ayudan y deben incrementarse porque mantienen encendida una cierta llama de consciencia crítica. Pero el problema es estructural y no se resolverá mientras la economía no se subordine a la política y ésta a la ética”⁴⁹¹.

4. El papel del periodista en los problemas descritos es otra parte importante de lo que se plantea como el papel de la ética en la resolución del conflicto. El autor considera imprescindible distinguir entre deontología periodística (forma correcta, y también ética, de proceder y trabajar) y ética periodística (observación en el proceso, las intenciones y los resultados de unos principios aceptados como buenos), términos que a menudo se confunden, advierte el autor, con la intención de cargar toda la responsabilidad del problema en el profesional de la comunicación, que cada día está más limitado frente a la empresa para la que trabaja y en un ambiente de múltiples presiones. Y aunque sostiene que el redactor efectivamente tiene responsabilidades, en las actuales circunstancias de la empresa de comunicación y producto informativo el periodista es un actor secundario, y además no tiene capacidad de elección, pues únicamente está amparado por el derecho constitucional a la cláusula de conciencia, que supone una aplicación traumática (autodespido y exigencia de una indemnización) y probablemente poco útil, porque el periodista que aplica esa cláusula tropezará con los mismos problemas de conciencia en los demás medios.

La propuesta de Ruiz al respecto se limita a proponer abiertamente la introducción en los códigos deontológicos de sanciones con la finalidad de hacer más efectivo el cumplimiento de estas normas. No explica a quién le tocaría decidir la sanción, porque si es un órgano gubernamental volveríamos a la cuestionada regulación externa y por otra parte es poco probable que desde la autorregulación los órganos periodísticos decidan sanciones contra medios de comunicación.

489 Ibid, pp. 155-156.

490 Aznar, H. (1999).

491 Ruiz, C. (2003): p. 157.

5. Y también está el ciudadano, que algo tendrá que decir en este problema del que sin duda es el principal afectado. El autor vuelve a subrayar primero las dificultades, que en el caso del ciudadano parten de la propia Constitución Española, que aunque reconoce el derecho a la información, sólo lo hace como un derecho accionable a aquellos ciudadanos que se sientan perjudicados directamente por una información, y no a la mayoría de ciudadanos, que puedan sentirse afectados por una mala información. Incluso debe ser un perjudicado directamente quien pueda enjuiciar por injurias y calumnias a un medio, no un tercero. Pero incluso aunque se avanzase más en los mecanismos de defensa jurídica del ciudadano frente a los medios, siempre quedarían referidos a lo publicado, pero sería más difícil resolver el problema de la exclusión periodística premeditada. Al ciudadano le queda pues únicamente inspirarse en la ética para tomar conciencia del problema, y sobre todo informarse, tarea nada fácil de conseguir pero a la que nos podemos acercar utilizando siempre más de una fuente informativa y contrastando sus contenidos. Por último “sería deseable la creación y potenciación de las asociaciones de ciudadanos lectores, telespectadores y radioyentes, además de asociaciones de internautas, y que éstas tengan un carácter plural. Estas asociaciones podrían actuar como interlocutoras en un hipotético diálogo con el resto de los actores”.⁴⁹²

6. Las nuevas tecnologías es otro de los ámbitos en que se suele confiar para hallar salida a problemas difíciles generados por las nuevas tendencias, como una forma de fiar al futuro lo que no se vislumbra en el presente. Se ha hablado bastante de las nuevas posibilidades que ofrece Internet para resolver algunos de los problemas de la comunicación, en especial el del pluralismo. El autor se refiere a la red de redes en dos sentidos esperanzadores: ofrece a los internautas la posibilidad de acceder a fuentes muy diversas, y por tanto de informarse mejor, contrastar y recibir una información más plural, y por otra parte Internet ha multiplicado el número de emisores, pues ya no hacen falta millonarias inversiones para poner en el mercado un producto informativo, Internet posibilita hacerlo a pequeña escala.

Carlos Ruiz ofrece algunas propuestas concretas pero que no están sistematizadas, más bien llega a ellas tras una propuesta que implica un cambio de valores. Entre las medidas concretadas estarían descartar la autorregulación como salida al problema, dotar de medidas sancionadoras a los códigos deontológicos del periodismo y favorecer y desarrollar el asociacionismo entre la ciudadanía, la audiencia y los consumidores. Menos concretas serían aumentar el papel del Estado en la regulación de la comunicación; y tener esperanza y favorecer las posibilidades que ofrece Internet para una comunicación multilateral, descentralizada y a pequeña escala. Ya en el ámbito de las ideas propone redefinir el periodismo. Todas estas propuestas, de muy diverso ámbito y carácter, no constituyen una tabla coherente de acción global sobre los problemas de la comunicación, son propuestas más o menos parciales (salvo la última) que parten del gran postulado teórico inicial: articular un nuevo modelo teórico de valores sociales que contemple un espacio para la comunicación diseñado con criterios sociales mediante la regulación y el diálogo social. Este conjunto de propuestas es a lo que Carlos Ruiz llama pluralismo regulado.

⁴⁹² Ruiz, C. (2003): p. 166.

Construcción de una ciudadanía comunicativa

Pese a la evolución que el papel de los medios de comunicación ha tenido en la sociedad, desde un contrapoder al servicio de los ciudadanos hasta un poder que se impone a ellos, diversos autores proponen resituar el papel de los medios en su función de servicio a la ciudadanía y, en un análisis más amplio que alcanza a la crisis de los sistemas democráticos actuales basados en la representación, la construcción de un nuevo modelo democrático inspirado en la participación ciudadana. Arantza Echaniz y Juan Pagola afirman:

“La democracia, por el momento el mejor de los sistemas posibles, precisa dar pasos para no ser sólo representativa y constituirse en evidentemente participativa. Para que esto se dé es necesario desarrollar una ciudadanía sólida (...) Los medios de comunicación juegan un gran papel y, a la vez, tienen una responsabilidad importante. Son un espacio privilegiado para la formación de opinión, la participación ciudadana, el debate público y el control social”.⁴⁹³

Ambos autores apuestan por un “modelo de construcción de ciudadanía participativa” planteado por Camacho Azurduy⁴⁹⁴. Este modelo se basa en formar y desarrollar la ciudadanía comunicativa favoreciendo una opinión pública participativa mediante la propia información, la formación y la deliberación.

La propuesta de una ciudadanía comunicativa va más lejos que otras que también ponen al ciudadano en el centro de la solución. A diferencia de las anteriores propuestas, esta habla de ciudadanía y no de audiencia, situándola más cerca del centro del sistema democrático que del mercado agrupado en segmentos de consumidores o conjuntos de personas que realizan una acción común. El concepto de beneficiarios y afectados de la comunicación se sustituye por el de sociedad en la que todos somos afectados y beneficiarios de la comunicación periodística, más allá del canal que vea cada uno o del periódico que compre.

La economización como primer condicionante mediático Hacia un nuevo espacio público mundial

El aspecto económico de los medios de comunicación y su relación con el mercado aparecen hoy como la primera “condicionalidad económica de los fenómenos mediáticos”, en palabras del catedrático de Filosofía Jesús Conill, que nos previene de “las consecuencias de la economización del sistema de la comunicación e información en la sociedad contemporánea”, y advierte de que “el estudio económico de los medios no debe ignorar su doble carácter de ‘bien económico’ y ‘bien social’ (cultural)”.⁴⁹⁵

Esta doble vertiente, señala Conill, “produce una insuperable tensión –no necesariamente una contradicción– entre la expectativa de ‘beneficio económico’ y

⁴⁹³ Echaniz y Pagola (2004): pp. 68-69.

⁴⁹⁴ Camacho Azurduy, C. A.: “El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa”. En *Sala de prensa*, número 59, año V, vol. 2, p. 16. Citado en Echaniz y Pagola (2004): pp. 69-70.

⁴⁹⁵ Conill, J. (2004): pp. 137-145.

las ‘funciones sociales’ de los productos mediáticos”, por lo que es necesario huir del enfoque “economicista” que exclusivamente tiene en cuenta aspectos como la rentabilidad de las empresas periodísticas.

El autor se refiere así a una economía política y ética de los medios de comunicación, a un enfoque que “quiere contribuir a un análisis crítico y a una valoración responsable de las bases económicas de la comunicación pública, de modo que permita que pasen a primer plano aspectos como la acumulación del poder, la responsabilidad empresarial y la acción estratégica”. Una economía ética que estudia “la combinación del capital real (financiero y material) con otras formas de capital relevantes en la sociedad actual, como el capital social (reputación, imagen, redes, vínculos) y el capital cultural”.

Conill llega a plantear que “la comunicación puede ser considerada un recurso social escaso, que es producido y consumido en un contexto en el que impera una fuerte tensión entre la ‘búsqueda de beneficio’ de la economía privada y el ‘interés público”’, y llega a preguntarse si uno es compatible con el otro.

Señala que una ética periodística debe tener en cuenta tanto la relevancia que las empresas de comunicación tienen en la sociedad como el rol que juegan como entidades que buscan el beneficio y atraer la inversión. La solución para Conill en esa tensión es que el Estado introduzca, con su arbitraje e intervención, un justo equilibrio:

“Su institucionalización [la de los productos mediáticos como bien público] requiere una adaptación de la justicia social que impone articular una relación adecuada entre el Estado y el mercado, es decir, entre el sistema político que regula la comunicación y el sistema económico (mercantil) de los medios de comunicación. Como ocurre con otros bienes públicos, también en el caso de los productos mediáticos, el mercado de los medios presenta ‘fallos’ que exigen la intervención estatal para asegurar un cierto ‘bien común’. Esto no quiere decir que haya que delegar la ética de los medios en principio a la política y a la legislación, sino que apunta únicamente a la responsabilidad del Estado en crear –y garantizar– las condiciones justas para el ejercicio de la libertad mediática y económica en este ámbito. Se necesita una ‘ética cívica’ que aglutine a los diversos agentes y usuarios de los medios. Las obligaciones éticas no pueden transferirse sin más al mercado, o bien traspasarse al Estado. La ética de los medios de comunicación involucra a las diversas ‘instituciones sociales’ (mercado, empresa, Estado) y a los ‘ciudadanos’ en el diversificado ejercicio de su ciudadanía”.⁴⁹⁶

Porque, añade Conill, si los medios de comunicación son concebidos como un mero negocio, habría que revisar el concepto de responsabilidad que le es aplicable. En cualquier caso, se declara partidario de determinar las responsabilidades de los distintos implicados: los profesionales que crean, los propietarios que sostienen, los gestores que organizan y los ciudadanos como usuarios y consumidores.

En contra de quienes defienden teorías económicas clásicas que consideran a las empresas periodísticas como empresas cualesquiera que se autorregulan por el mercado, Conill opina que el proceso es el contrario, porque “los medios se han

496 Ibid, p. 141.

convertido sobre todo en organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías. Pero, además, difunden todo tipo de ideas”. Por tanto, más bien existe el riesgo de que estas grandes corporaciones no queden sujetas sólo al ámbito de lo privado y comercial, sino que lleguen a monopolizar la esfera de lo público. “De ahí las llamadas en favor de ‘democratización de la democracia’”, y se pregunta “con cierta ingenuidad irónica” cómo las sociedades democráticas han permitido que estos conglomerados empresariales comunicativos hayan escapado al control democrático efectivo y si hay instituciones que controlen los medios para asegurar que cumplen su finalidad social.

La respuesta es más bien pesimista, porque señala Conill que la corriente de pensamiento de economía política-ética no ha sido capaz de diseñar una oferta democrático-moral de los medios, por lo que hay que recurrir a un enfoque puramente ético para afrontar la cuestión. También señala la insuficiencia de la propuesta de que sean los receptores quienes individualmente controlen la función pública de los medios. Al respecto sólo cabe proponer tres conceptos: la calidad de los productos comunicativos, el carácter público de la distribución de la oferta y la concurrencia de una competencia real en la recepción de los contenidos.

En este análisis el profesor Jesús Conill no hace propuestas concretas relativas a la intervención del Estado para equilibrar los factores comercial y de responsabilidad pública de las empresas de comunicación. Trata sólo de situar las oportunidades de intervención desde el ámbito de una nueva concepción económica de los medios que no sea exclusivamente economicista, en lo que denomina economía política ética. Ahora nos enfrentamos al panorama del deterioro del espíritu de servicio público por la mercantilización de las relaciones sociales, que ha ido resquebrajando el espacio público cediendo terreno a los oligopolios privados.

La pregunta queda formulada así: “¿Dónde irá a parar la función de servicio público de los medios de comunicación, si éstos se convierten exclusiva o preponderantemente en un campo de batalla de la competencia comercial?”. La respuesta empieza por la reformulación del espacio público mundial frente a la mercantilización.

La propuesta de Conill supone “determinar un ‘bien público mundial’ atendiendo al ‘interés superior de la humanidad’”, para lo que es necesario que entren en juego nuevas instituciones internacionales y organizaciones mundiales con el concurso de las grandes empresas multimedia aplicadas a ese fin. Resultará difícil, pues el mercado mundial de medios está dominado por unas pocas empresas globalizadas que han accedido a este control no por exigencias tecnológicas, sino porque se han desenvuelto en un contexto neoliberal que dificulta cada vez más la defensa del espacio público. Las instituciones mundiales que deben garantizarlo están a su vez cada día más presionadas por el poder político-económico en un proceso en el que los ciudadanos no han participado. Los conglomerados comunicativos han persuadido a la opinión pública para servir a sus propios intereses privados y no a los colectivos.

“Hay una nueva ‘censura’, muchas veces imperceptible pero efectiva, que silencia, oculta y selecciona. Ya es curioso que en un tiempo en que se habla continuamente de los políticos, sin embargo, aumente la despolitización”.⁴⁹⁷

La salida a esta situación descrita por Conill se presenta difícil. Alternativas como la irrupción de Internet para favorecer una comunicación más libre, multidireccional y descentralizada no son claras, porque “es difícil pensar que pueda enfrentarse por sí sola a poderosos gigantes de la comunicación”. La solución para garantizar la devolución del espacio público comunicativo a la ciudadanía evitando su monopolización comercial mediante una reformulación de la defensa del ámbito público mundial sería una reforma estructural de los medios de comunicación. “Pero ¿cabe esperar realmente que este asunto vaya a convertirse en un tema que movilice al electorado en los diversos países?”, se pregunta con pesimismo el autor.

La propuesta de Conill es del todo concreta, pero su realización parece más posible que otras porque no parte de construir un nuevo orden democrático y ético. Conill contempla desde el principio el actual sistema de mercado de los medios de comunicación y su propuesta es intervenir institucionalmente para lograr un equilibrio entre beneficio económico y función social ahora claramente inclinada a favor de las empresas. Se trata pues de limitar a las empresas en su afán de lucro, no de sustituirlas o asfixiarlas.

En consonancia con otras propuestas estudiadas, Conill también se apoya en un sistema de valores que hay que poner en primer orden, el espacio público y el beneficio social, espacio dentro del cual y no al margen se tendrán que mover las empresas de comunicación. No habla directamente de una intervención estatal, pero sí de organismos internacionales. Esta dimensión internacional de la intervención en el problema, pese a parecer más difícil, en realidad es más neutral e independiente y aleja en buena medida el fantasma de la instrumentalización partidista de una intervención estatal. Además, se gana mucho en coherencia, dada la dimensión globalizadora de la comunicación. La dimensión internacional también deja más margen de libertad a las empresas periodísticas, ya que para alcanzar un consenso internacional habrá que bajar al máximo el listón de exigencia para que todos estén de acuerdo.

Esta apuesta de Conill por un nuevo espacio mundial de la comunicación es coherente con políticas en otros ámbitos que han aplicado instituciones internacionales como la ONU en cuanto a derechos humanos o de la infancia o la Unión Europea en la definición de su espacio territorial o económico, por ejemplo.

Una nueva red circular

Durante muchos años se han desarrollado experiencias de contrainformación y de información alternativa. Pero se ha acabado teorizando que tanto las contradicciones externas del sistema informativo como las propias contradicciones internas no tienen la fuerza suficiente para lograr una ruptura con el mismo e incluso pone en situación comprometida a quien lo intenta. Las diferentes alternativas no

⁴⁹⁷ Ibid, p.147.

han socavado los cimientos del sistema, sólo han conseguido hacerle leves rozaduras, a la vez que las alternativas en sí mostraban descarnadamente sus 'vicios estructurales' que en unos casos las llevaron al fracaso y en otros a la absorción por parte del sistema informativo que pretendían combatir.

Giovanni Cesareo, tras repasar diversas experiencias contestatarias en el mundo de la comunicación en los años setenta y ochenta en Italia, concluye que la contestación parte de una debilidad clara, la falta de una formulación teórica alternativa sólida capaz de sostener hipótesis sobre la organización de las fuentes, del trabajo, de la lógica productiva y de la relación con los destinatarios.

Por contra, muchos intentos se han basado en mitos que la realidad ha desmentido, como que el simple rechazo de la jerarquía llevaría automáticamente al control colectivo del proceso productivo. Otro error ha sido la marginalidad de algunas experiencias, que hizo que muchos profesionales de los medios convencionales no llegaran ni a conocer estas otras experiencias, y que quienes llegaban a conocerlas requirieran de una renuncia previa al sistema tradicional para poder incorporarse al 'nuevo orden', lo que generó una gran resistencia de los profesionales a afrontar sus vínculos estructurales con el sistema y la lógica profunda del mismo, derivando el debate hacia aspectos superficiales como los grandes principios deontológicos de la profesión.

Otra cuestión a considerar es que el sistema dominante tiene cierta capacidad de tolerancia hacia alternativas que no lleguen a generalizarse y por tanto a amenazar sus estructuras, lo que ha llevado a que muchas alternativas queden como complementarias y subalternas, limitadas a elites marginales incapaces de dañar el corazón del sistema. Cuando estas alternativas crecían, eran encerradas en un 'ghetto' y después absorbidas, hasta el punto de que el sistema informativo dominante ha llegado a nutrirse y utilizar en su favor algunas prácticas alternativas con éxito de mercado.

Giovanni Cesareo, antes de lanzar una propuesta para la construcción de un nuevo sistema informativo, advierte de su pesimismo.

"Las profecías son falaces por naturaleza, incluso aunque a menudo se conviertan ellas mismas en agentes de la transformación porque dan forma a una meta. (...) Informarse es indispensable precisamente por esto, para comprender cómo cambia el mundo y cómo podemos intervenir en el cambio. Pero, para que la información sea útil, para que corresponda a nuestras necesidades, debemos conseguir gobernarla, debemos conseguir el gobierno de los procesos de producción y de difusión. Y, por tanto, debemos intentar ante todo informarnos de cómo se produce la información".⁴⁹⁸

Pero la representación de un mundo complejo no facilita la tarea.

"Parece saberse todo y, por el contrario, corremos el riesgo de saber incluso demasiado de algunos aspectos de nuestra existencia y nada de otros, corremos el riesgo de conocer los detalles y de no conocer lo que importa. La socialización del consumo se extiende a ritmo de progresión geométrica. Desde cualquier punto de la tierra podemos saber aquello que está sucediendo en el polo opuesto, lo local ha

⁴⁹⁸ Cesareo, G. (1986): p. 145.

alcanzado lo universal. Pero en este gigantesco supermercado podemos pedir y adquirir solamente aquello que está disponible porque otros han decidido que lo esté. No sabemos cómo comunicar aquello que forma parte de nuestra experiencia y queremos participar en las otras. Podemos, tal vez, dialogar con el 'centro' pero estamos cada vez más aislados entre nosotros. Lo universal coloniza lo local, pero lo local corre el peligro de enmudecer por sí mismo".⁴⁹⁹

Cesareo considera que el principal escollo es la disociación entre análisis y acción transformadora, pues "la nueva contradicción está en la constante separación entre investigación e intervención, entre análisis y lucha. Una separación que amenaza con resultar paralizante"⁵⁰⁰.

El autor basa su propuesta en la creación de una nueva red informativa de carácter circular que supere una de las situaciones que está en la base del actual sistema productivo informativo.

"Mientras los lugares donde la experiencia social se concentra y destila son relativamente pocos, aquéllos donde se desarrolla en formas difusas y 'espontáneas' están extremadamente dispersos. (...) El problema, por tanto, estriba en organizar una red, al mismo tiempo integrada y diversificada, de las relaciones entre los distintos lugares y niveles y de conseguir que cada lugar y cada nivel estén abiertos hacia los otros. Es el problema de la estructura y de la publicidad de las fuentes, de la organización de los canales y de la propia conducta de cada sede y nivel".⁵⁰¹

Para que esta propuesta funcione son necesarias tres condiciones: que se multipliquen las fuentes activas 'territoriales', que se rompa y cambie la estrategia del secreto de las fuentes 'centrales' y que todos los puntos de producción tengan acceso al control de la red. Se trata así de hacer de lo local un ámbito propio de producción, no un complemento de la producción centralizada; de que el modelo cambie hacia una producción integrada pero alejada de sueños ilusorios de una vuelta a la comunicación artesanal y espontánea; y de que el consumidor se integre en el modelo de producción como productor que ya de hecho es mediante su elección y acción de consumo.

Cumplir la primera condición supondría la apertura de las empresas de comunicación a la sociedad multiplicando sus fuentes, sobre todo territoriales, lo que conlleva al mismo tiempo poner en discusión el actual modelo de empresa informativa. Los medios deben adaptarse más a la dinámica social, y no viceversa, y dejar que las fuentes territoriales participen en el control de sus empresas.

Otro gran reto es recuperar el protagonismo de los profesionales de la información, de forma que ejerzan su labor de manera crítica, cuestionando las informaciones interesadas de las distintas fuentes en vez de asimilarlas automáticamente. Se trata de que los periodistas dejen de ser considerados meros empleados para ser profesionales que trabajan con autonomía y protagonismo (autoría) tanto en la información que elaboran como en el proceso completo. Se trata de invertir la actual relación tiempo/trabajo (productividad) y mirar más por la calidad.

499 Ibid, p. 146.

500 Ibid, p. 147.

501 Ibid.

La tercera condición se cumpliría creando un mecanismo de retroalimentación entre el trabajo de producción comunicativa y el trabajo de consumo. Y respecto a la tecnología, ésta debe ser aplicada a la multiplicación de fuentes de producción en vez de a la producción centralizada.

“Sin la intervención de los sujetos sociales interesados en la transformación democrática –esto es, de las fuentes activas ‘territoriales’, de los profesionales de la información y de los consumidores, aquéllos que pueden encontrar un terreno objetivo de acción común– el sistema continuará reestructurándose buscando la forma de superar las contradicciones de su lógica”.⁵⁰²

Cesareocierra su propuesta con pesimismo:

“Probablemente, no conseguiremos la llave mágica. Incluso a través de una red integrada que garantice la pluralidad de las fuentes, una contratación permanente y la comunicación circular de la experiencia, en una sociedad cada vez más compleja como la nuestra no será fácil recomponer e interpretar una imagen unitaria del mundo y de las condiciones de cada uno. Será necesario proceder por ‘indicios’, pacientemente. Pero es esencial, por lo menos, que ningún ‘indicio’ sea burlado o excluido a priori, es esencial que sea posible relacionar entre sí todos los ‘indicios’ y ‘leer’ cuanto de razón y de pasión, de experiencia y de reflexión, éstos testimonien para la reconstrucción y el conocimiento de nuestros intrincados recorridos humanos”.⁵⁰³

El comunicólogo italiano se movía ya en los años 80 en el mismo escenario utópico que muchos autores actuales, pero a diferencia de éstos no habla de un nuevo orden mundial ni de construir un sistema mejor de valores ni de refundar la ética y la democracia. Sus propuestas se circunscriben al mundo del periodismo, atacando la esencia de su producción (las fuentes privilegiadas, la estrategia del secreto, la centralización informativa...) y proponiendo alternativas que parten de fracasos anteriores.

Cesareo no pugna por construir un sistema de comunicación social alternativo con igual dimensión y en directa competencia hasta anular el primero. El autor se refiere a la creación de una estructura informativa descentralizada y multipolar pero coordinada, capaz de lograr una dimensión y solidez suficientes para no ser anulada y absorbida por el sistema comunicativo comercial dominante. No propone una revolución social ni un nuevo orden, ni siquiera moral (todo lo más, implícito). Se conforma con “la reconstrucción y el conocimiento de nuestros intrincados recorridos humanos”. No es algo despreciable.

Periodismo sin ánimo de lucro

En Estados Unidos y en algunos países de Europa existe una corriente de periodismo incipiente que nace con ánimo de ofrecer de forma complementaria al periodismo comercial contenidos de calidad y que se consideran de interés público

502 Ibid, p. 153.

503 Ibid.

cuya presencia o tratamiento en profundidad han quedado en segundo plano por motivos de rentabilidad. Características esenciales de este periodismo (aún no tiene una denominación clara), o aquellos aspectos que lo hacen innovador son:

a) Se trata de un periodismo profesional, no de un aspecto amateur de las audiencias, aunque éstas tienen colaboración activa.

b) Es un periodismo sin ánimo de lucro o beneficio empresarial, aunque lógicamente busca su sostenimiento económico en base a donaciones privadas de fundaciones comprometidas con una información pública de calidad.

c) No tratan de constituir una alternativa a la comunicación social comercial, sino que más bien establecen lazos de colaboración con los medios de comunicación convencionales y comerciales.

d) Y, la innovación más importante, todo su desarrollo se basa en la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas en Internet, desde las webs, los blogs o las redes sociales para llegar a la audiencia y establecer una auténtica interactividad con ella.

Leif Kramp, docente en Alemania y editor de revistas sobre medios de comunicación, y Stepahn Weichert, profesor de Periodismo en Hamburgo, abordan la experiencia ya consolidada en este campo del estadounidense Center of Investigative Reporting (CIR) a través de una entrevista en la Red al director del mismo, el veterano periodista Robert J. Rosenthal.

El director del CIR afirma convencido que la cobertura informativa sin ánimo de lucro es muy dinámica y que buscan la colaboración con los grandes consorcios mediáticos utilizando todos los formatos posibles (impreso, televisivo, radiofónico y, cómo no, Internet). Incluso convierten historias de periodismo impreso en formatos multimedia que se puedan descargar por teléfono móvil o insertar en las redes sociales. Este modelo es incipiente pero no marginal:

“Necesitamos muchas más iniciativas de este tipo y poco a poco van apareciendo. E incluso creo que habría que instituir a nivel nacional un sistema unitario para esta forma de hacer periodismo. Para eso es importante que los medios de comunicación grandes nos tomen en serio y nos abran sus puertas. Son ellos los que necesitan el periodismo de investigación con más urgencia para poder mantener su estatus. Soy optimista y creo que este granito de arena en el desierto o, como dicen los estadounidenses, este ‘escupir en el océano’, es el principio de un movimiento masivo que va a volver a darle prioridad a la calidad y al contenido”.⁵⁰⁴

Llega a afirmar que “no estamos ante una ilusión. Cada vez son más las fundaciones que se dan cuenta de que el número de periodistas baja y de que la transformación del valor de la prensa en nuestras democracias es un tema que nos afecta a todos”.

Lo que Rosenthal llama formato, según la tecnología utilizada, aparece como determinante en este nuevo periodismo:

“En una época en la que el periodismo está viéndose sometido a profundos cambios, parece que el interés en este asunto crece continuamente. Se plantean interrogantes como si un blogger es un periodista; si Twitter es un mero instrumento de marketing o un medio útil para difundir un artículo o cómo usar las redes sociales.

⁵⁰⁴ Rosenthal, R. en Kramp L. y Weichert S. (2010).

Nosotros tratamos de responder a estas preguntas integrando las ventajas de las nuevas tecnologías y formas de expresión de nuestro trabajo periodístico. Sondeamos qué cosas son posibles. No sólo escribimos para un medio impreso, sino que nos servimos de la interactividad para llegar a nuestro público. También los usuarios han aumentado sus expectativas acerca de cómo quieren que los medios los contacten”.⁵⁰⁵

La participación de la audiencia y cómo evitar la difusión de datos falsos a través de la Red es otro de los aspectos clave del periodismo sin ánimo de lucro:

“En el momento en el que un periodista utiliza una red social para ‘bloguear’, abandona la comunicación unidireccional: no sólo informa al público, sino que establece con él un diálogo. El periodista deja de ser el mero experto en un tema determinado para recibir la oportunidad de conocer mejor a quien le lee y descubrir qué cosas le interesan. No sólo le cuenta algo a los usuarios, sino que éstos le sirven a la vez de fuente.

Por supuesto que la información obtenida debe ser contrastada detenidamente para evitar datos falsos o manipulados. Pero la ventaja es que, en Internet, los periodistas pueden participar de diferentes grupos y establecer toda una red de contactos”.⁵⁰⁶

El periodismo de investigación, sin ánimo de lucro, difundido en medios impresos y puesto a disposición de la audiencia mediante nuevos soportes tecnológicos resulta más dinámico y también más fácil que el periodismo convencional comercial. El secreto de este dinamismo es doble: por un lado estas experiencias periodísticas son pequeñas, operan a pequeña escala, lo que les permite abrazar aplicaciones técnicas que en realidad son experimentales, conservarlas y mejorarlas si dan resultado, y rechazarlas y buscar otras si no. El segundo secreto, además del tamaño (a más pequeño, más ágil), está en la renuncia a la búsqueda del beneficio económico, luego la sostenibilidad de la experiencia se reduce a ajustar los costes en vez de a calcular la barrera del beneficio al que se aspira.

En el CIR investigan desde cuestiones jurídicas relacionadas con la inmigración hasta las inversiones en materia de seguridad, o la economía del carbón. Tienen espacio preferente los asuntos educativos “pero la mayor parte de nuestro presupuesto la destinamos a destapar fallos políticos”. Por tanto, el sentido crítico periodístico permanece, no se trata de un ‘tablón’ de asuntos sociales tratados desde una perspectiva de beneficencia.

Este movimiento surge en un contexto de crisis del periodismo comercial, hasta el punto de que esta crisis se convierte en oportunidad para otras alternativas:

“Cuando uno trabaja para un medio de comunicación y lo único que escucha todo el rato es que la empresa pierde dinero y no hay perspectivas de mejora, cuando no deja de ver cómo despiden a un compañero tras otro, el trabajo se vuelve duro, te roba la energía. Yo mismo lo he vivido⁵⁰⁷. Se te quitan las ganas de ir a la oficina, te sientes fracasado.

⁵⁰⁵ Ibid.

⁵⁰⁶ Ibid.

⁵⁰⁷ Al principio de la entrevista, Rosenthal cuenta su historia: “Yo soy uno de los primeros a los que echaron. Fue en 2001, al principio de la ola de despidos masivos que todavía hoy continúa. En aquel

En las universidades⁵⁰⁸ es otra cosa: los jóvenes ven en la desintegración del sistema y las tecnologías actuales nuevas oportunidades.

(...)

De lo que estoy convencido es de que estamos viviendo un renacer, una renovación, y de que hay mucha energía a nuestro alrededor. Y no sólo en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro. Recibo llamadas con frecuencia de grandes empresas que consideran que la información y el contenido son algo valioso. Nadie ha logrado desarrollar un modelo de negocio sólido, pero hay gente entre quienes se orientan al beneficio que vuelve a interesarse por la calidad. Todos ellos quieren participar de los cambios y están llevando a cabo sus propios experimentos.⁵⁰⁹

Además de que la búsqueda de contenidos de calidad por parte de la audiencia será una demanda constante, hay otro factor que augura porvenir al nuevo periodismo de investigación: el insostenible modelo económico de la prensa comercial. “Hemos alcanzado un punto en el que el modelo de financiación tradicional de los medios ha dejado de ser sostenible. La financiación por medio de anuncios y ventas ya no funciona. Así que tenemos que buscar alternativas y superar la fase de cambio con modelos como el nuestro, basado en donaciones privadas y de fundaciones”.

Y ¿cómo encaja el oficio del periodista en ese nuevo periodismo?, teniendo en cuenta que hay quien también pronostica el fin de la profesión, no sólo de los periódicos. Para Rosenthal los periodistas son hoy más importantes que nunca, porque el problema no es hoy capturar la información sino tratar y seleccionar el ingente volumen de ella que se produce (“los periodistas somos un filtro”). Pese a que se considera que la tecnología, llevada al ámbito doméstico (videograbadoras en el teléfono móvil, fotos digitales, Internet) permiten hoy día ejercer de periodista testigo a cualquiera, la labor de tratamiento de la información es cada día más importante, y eso no se consigue sólo grabando con un teléfono móvil.

Rosenthal no esconde el optimismo de toda su propuesta en este enunciado sobre el futuro de los periodistas: “Los periodistas fueron, son y seguirán siendo los vigilantes del poder, aquellos que alzan la voz contra ‘los de allá arriba’, ya sean gobiernos o empresas”.⁵¹⁰

La globalización como nuevo motor de transformación

Las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) y la libre circulación de capitales han alimentado un proceso acelerado de globalización económica y cultural en el que las formas y medios de comunicación no han quedado al margen sino que más bien son parte fundamental de esta expansión sin límites del mercado occidental a todos los rincones del planeta. La globalización ha producido dos efectos claros en el debate ético sobre los medios de comunicación. Por un lado, el

momento tomé una decisión muy personal: ningún periódico volvería jamás a dejarme en la calle. Tenía demasiada fe en los ideales del periodismo como para eso”.

508 El Center of Investigative Reporting (CIR) cuenta con una plantilla de diez periodistas profesionales, pero forma a numerosos universitarios en prácticas y nuevos periodistas.

509 Rosenthal, R. en Kramp L. y Weichert S. (2010).

510 Ibid.

escenario del debate cambia y se amplía, y no sólo geográficamente, sino cualitativamente. Así, cuando se habla de la transformación del papel social de los medios de comunicación hemos de incluir la nueva dimensión global como uno de los ejes transformadores de ese papel social. De otra parte, y por lo que respecta a la ética, la globalización supone el surgimiento de nuevos problemas, tensiones y conflictos, así como de nuevas propuestas y esperanzas que deberán ser tenidas en cuenta.

Entre los autores que han abordado la 'globalización ética' está José Félix Lozano, que recuerda que "no sólo las tecnologías de la comunicación, sino también sus contenidos ideológicos han influido en el desarrollo de este fenómeno. Es decir, no sólo el medio sino también el mensaje es artífice de la globalización". El segundo punto de partida del autor es señalar que la 'globalización ética' es anterior al proceso general conocido como globalización, que se impone dos décadas después (años noventa del siglo XX). Ya en los años setenta surgen propuestas de éticas universales, y aún antes diversas doctrinas filosóficas formularon valores universales, parte de los cuales fueron recogidos en códigos y declaraciones de organismos internacionales.

Pero pese a que la ética global tiene antecedentes, Lozano opina que la ética universal debe ser de nueva construcción, no una simple imposición cultural o mezcla de principios morales de diversas culturas, que desembocarían en relativismo o fundamentalismo. Para la construcción de esa nueva ética universal, en la que los medios de comunicación juegan un papel fundamental, el autor se apoya en otros para proponer que la tarea se emprenda a partir de cinco principios: la libertad, la igualdad, la solidaridad, el respeto activo y el diálogo.

En el caso de la libertad, se trataría de la libertad de acceso a la información, contando con que el acceso a una información veraz y crítica hace más libres a las personas. Los aspectos que inciden en la libertad de acceso a la información serían los medios técnicos para acceder, la concentración de la propiedad de los medios y la pluralidad de los contenidos. No es difícil advertir que el análisis de estos tres aspectos nos remite de forma clara al debate mundial sobre la información que ya fue planteado en el seno de la Unesco en los años setenta y ochenta por los países no alineados que defendieron el Nuevo Orden Internacional de la Información apoyados en la denuncia de carencias y desequilibrios en la información que sufre el Tercer Mundo y que fueron recogidas en el Informe McBryde. Lozano concluye:

"Con la globalización la libertad no queda muy bien parada. Ni se aprecia un incremento en la realización de la libertad como participación [tener capacidad decisión] ni de libertad de autonomía [capacidad de dotarse de leyes propias]; sólo – y parcialmente– se aprecia un incremento en la realización de la libertad como independencia [capacidad de decidir la vida que uno quiere llevar sin interferencias]"⁵¹¹

El segundo de los principios propuestos por Lozano para la construcción de una ética universal es el de la igualdad, que en el proceso de globalización mediática presenta dos caras. Por un lado la globalización en sí favorece la igualdad ante la ley y los medios de comunicación facilitan el reconocimiento de la igualdad entre

511 Lozano J. F. (2004): p. 169.

personas alejadas. Pero la realidad resultante es que cada vez hay más desigualdad entre los habitantes del planeta. Desigualdad que es manifiesta en las posibilidades de acceso a la información, a las infraestructuras informativas y a la capacidad de acceder a contenidos informativos. Estas capacidades no siempre son tecnológicas sino formativas, dadas por el hecho de que la mayoría de contenidos informativos se producen en lengua inglesa y de que no todos han desarrollado habilidad suficiente para seleccionar y discriminar el gran caudal de contenidos que se produce (capacidad de elección). Además, señala el autor, “los contenidos de los medios de comunicación no fomentan la conciencia de igual valor de todas las personas, sino que fomentan la conciencia de que unos valen más que otros”.⁵¹²

La solidaridad, que sería la tercera materia prima para construir una ética universal, tampoco sale bien parada en el análisis de José Félix Lozano. Por tres razones. La primera es porque el exceso de competitividad y la búsqueda del beneficio a corto plazo juegan en contra de un mundo más solidario y justo, aunque la ideología neoliberal que impulsa la globalización trata de transmitir que la búsqueda del beneficio individual, al final, genera un beneficio común. La segunda razón por la que la globalización no se apoya en el principio de solidaridad es que las nuevas formas de comunicación son parciales y selectivas, que de forma individual cada uno elige desde la soledad de su mando a distancia o de su terminal de Internet. Lo que nos lleva a la tercera razón: la globalización comunicativa favorece el individualismo en detrimento de actitudes comunes. Hay otras razones más prácticas para creer que la solidaridad no acompaña al proceso de globalización: las relaciones entre medios de comunicación y entre éstos y sus trabajadores no se basan en criterios de cooperación y ayuda mutua; no hay una vinculación de las empresas periodísticas con los más necesitados; el periodismo comprometido con la justicia es marginal; y los medios de comunicación no prestan atención a numerosos conflictos y situaciones de injusticia que se producen en la ‘aldea global’.

El respeto activo hacia los diferentes es el cuarto principio analizado por Lozano en su propuesta de ética universal. También aquí el desenvolvimiento de los medios de comunicación parece ayudar poco, como muestra el imperialismo cultural que transmiten los contenidos informativos, que en su mayor parte son producidos en el primer mundo y más concretamente en Estados Unidos. Añade el autor que “los medios de comunicación en demasiadas ocasiones instrumentalizan a las personas para conseguir sus objetivos de audiencia, impacto social o incremento de ventas”,⁵¹³ así como que “otra importante materialización de la falta de respeto es la mentira”. También se cuestiona si los medios de comunicación atienden las demandas de la audiencia o si los mensajes que transmiten los medios de comunicación ayudan a la apreciación positiva del otro.

El diálogo (‘ethos dialógico’) es el quinto ingrediente propuesto por Lozano para una ética universal de la comunicación, ya que sin diálogo será difícil la inserción de los principios anteriores propuestos: libertad, igualdad, solidaridad y respeto. En el diálogo en un mundo globalizado el papel del sistema informativo aparece como fundamental.

512 Ibid. p. 172.

513 Ibid. p. 177

“Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que la globalización favorece la comunicación entre lugares lejanos del planeta, pero no sé si podemos estar tan seguros en afirmar que fomenta el auténtico diálogo entre los afectados”.

(...)

“Cabría también plantearse dos cuestiones centrales referentes al valor del diálogo: la primera es si la comunicación que realizan los medios se aproxima a los diálogos racionales, y la segunda es si los medios fomentan con sus mensajes la disposición al diálogo”.⁵¹⁴

Es un punto de partida poco optimista sobre la contribución de los medios de comunicación en un mundo globalizado al diálogo entre naciones y culturas. Lozano formula algunas conclusiones al respecto:

“La primera es que es obvio que la dinámica de la mayoría de los medios es muy poco dialógica: la televisión, la prensa escrita y la radio emiten mensajes y sólo de forma muy marginal ‘escuchan’ a sus interlocutores. (...) La segunda conclusión es que la mayoría de los medios ni siquiera parecen preocuparse por acercarse a la realización de estas condiciones. Cuestiones como dar la voz a los afectados, presentar argumentos convincentes, estar dispuesto a escuchar y a cambiar de posición o atender a los intereses universalizables no parece estar entre los criterios decisivos de quienes gestionan los medios de comunicación”.⁵¹⁵

Otra cuestión que afecta al diálogo planteado en la prensa es si sus mensajes fomentan una actitud hacia el diálogo de los receptores, y en el mismo sentido anterior el autor concluye que las empresas periodísticas no están mejorando la calidad de los argumentos que transmiten, dan progresivamente más protagonismo a la imagen sustituyendo a la palabra (un mecanismo simbólico frente a otro discursivo), los medios se alinean con opciones políticas y las alaban a la vez que descalifican las contrarias sin argumentos razonados y la lucha por la audiencia y la simplificación de los contenidos no fomentan que las personas discutan racionalmente sobre los asuntos planteados.

No todas las conclusiones respecto al papel de los medios de comunicación en el contexto de globalización son negativas. José Félix Lozano señala que los medios tienen un gran potencial en este campo, partiendo de que la globalización no es un fenómeno natural sobrevenido sino un proceso social, en el que por tanto la sociedad puede decidir. Las posibilidades que ofrecen las empresas de comunicación son importantes dado que gozan de un gran espacio de libertad en el que la censura y control están en el punto más bajo de la historia. Además, tienen una gran capacidad de profundización y acceso, llegando a todos los rincones.

Para que estas grandes posibilidades de las instituciones informativas de contribuir a una ética universal en un mundo globalizado, Lozano señala que la tarea ha de ir en tres direcciones:

– Fomentar una opinión pública crítica, que permita un proceso de autoilustración de los ciudadanos arrojando luz sobre las decisiones y acciones de interés general y fomentando la formación de las personas. Para ello los medios deben ser

⁵¹⁴ Ibid. pp. 178-179

⁵¹⁵ Ibid. pp. 179-180

conscientes de los mensajes e imágenes que lanzan y preguntarse si son universalizables.

– Crear instituciones de autocontrol de ámbito internacional con el concurso de los propios medios, ya que no hay instituciones capaces de controlar a los grupos de comunicación globales. Esto supone también que las grandes corporaciones deben considerar el valor añadido de los contenidos que producen en cuanto a su utilidad social, valor que es mucho mayor que el valor comercial que obtienen.

– Dar voz a los sin voz. El reto es conseguir que las personas más pobres tengan acceso a los medios de comunicación como uno de los factores que mejorará sus condiciones de vida.

Pero Lozano no explica qué motivos llevarán a las grandes corporaciones multimedia y multinacionales a desarrollar este potencial benefactor.

Observamos que la universalidad de valores y propuestas para desarrollar el problema mediático aparecía ligada, hasta no hace mucho tiempo, sólo a valores como la justicia y la dimensión humana, que se consideran inherentes a la dignidad personal y a la sociedad en cualquier lugar del planeta y pueden llegar a constituir un lenguaje social único y con validez estándar. Sin embargo la universalidad en las propuestas se ha visto empujada últimamente con contundencia por otras fuerzas más allá de las ideas universales, como el hecho socioeconómico de la globalización y el hiperdesarrollo tecnológico, especialmente en las TIC (además de fenómenos sociales como las migraciones, el mercado de libre comercio, la deslocalización productiva, etc.), que han hecho saltar por los aires cualquier concepción fronteriza o territorial tanto de los procesos sociales como de los problemas que generan. Los valores universales que se proponen, como los derechos humanos, de la mujer, de la infancia, el acceso a la educación y los servicios básicos, etc. se amplían ahora a la comunicación, entendida también como un bien social.

Lozano propone cinco valores básicos para una ética universal de la comunicación y hace propuestas en tres direcciones concretas. Aunque mantiene un carácter generalizador en su propuesta, resulta válida y puede llegar a ser complementaria de otras propuestas que la hagan más ambiciosa, desde prodigar una autorregulación o autocontrol internacional de la comunicación hasta el favorecimiento de una ciudadanía crítica y democrática a través de una opinión pública crítica. La comunicación social o de masas, en este escenario, rebasaría su dimensión de negocio multinacional y multimedia y de productor de problemas éticos para convertirse, en sentido positivo, en un bien social, en una herramienta más de un mundo más llevadero.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

1. La metamorfosis del sistema informativo
2. ¿Qué quedará del periodismo?
3. Los periodistas se quedan sin la palabra
4. Ver, oír y actuar
5. Periodismo y ética: un catálogo de problemas

6. Del pacto ético al nuevo periodismo

- 6.1. La propuesta clásica:
una autorregulación no desarrollada
- 6.2. Un nuevo sistema informativo más ético
- 6.3. Salir del laberinto**

Mario Crespo Alcaraz

6.3. Salir del laberinto

Tras un pasado reciente de fulgurante expansión, el periodismo, y sobre todo las empresas periodísticas, viven el presente sumidas en una crisis tan profunda e inédita que desdibuja su futuro y las sitúa al pie de la incertidumbre. Numerosos indicadores nos muestran que esta crisis no es un punto de la evolución lineal del sistema informativo, sino que éste, ayudado primero y contrariado después por las nuevas tecnologías de la información, afronta una completa transformación de alcance aún incalculable y trayectoria difícil de predecir.

Esta crisis, desde un ámbito estrictamente sectorial, sólo tendría una dimensión económica. No sería el primer sector profesional que desaparecería por completo: empresas, empleados y productos. Pero el periodismo tiene una dimensión social, un papel que cumplir en los sistemas políticos y socioeconómicos occidentales que no ha caducado y de la que no es fácil prescindir ni sustituir por algo nuevo. Partiendo de que la información periodística es relevante y necesaria en nuestra sociedad, se plantea así la gran cuestión: ¿cómo hacer que sobreviva el periodismo ante el posible hundimiento del sistema informativo que lo soporta, que emite signos preocupantes de naufragio?

Esta cuestión central se desdobra en otras: ¿es posible el periodismo sin empresas periodísticas? ¿puede haber información de calidad y al alcance de todos sin que suponga un negocio? ¿pueden surgir nuevas fórmulas comerciales que aseguren esta información? Las nuevas tecnologías ¿constituyen una herramienta suficiente para permitir que la ciudadanía se adueñe de la producción periodística y del discurso informativo? El periodismo que logre sobrevivir o refundarse tras la crisis ¿mantendrá su función crítica como contrapoder y servicio a la ciudadanía que la sociedad le asignó?

La mayoría de estas interrogantes tienen un carácter predictivo. Pero antes de intentar prever en qué quedará el periodismo que hoy conocemos está la tarea de que al menos salga de la turbulencia en la que está atrapado. En este cometido, que aparece como inmediato ante un futuro que no podemos divisar, se mueven las propuestas analizadas, que se pueden agrupar en cuatro bloques:

- a) La autorregulación como propuesta deontológica a realizar dentro y por el propio sector.
- b) Derivar el actual sistema informativo hacia otro basado en principios éticos, democráticos y sociales.
- c) Promover que los ciudadanos dejen de ser sólo audiencia pasiva para convertirse también en productores de información en un sistema abierto, participativo e interactivo.
- d) Acometer una profunda transformación de los sistemas democráticos occidentales considerando que los medios de comunicación son una herramienta necesaria a la vez que la crisis del periodismo es sólo un síntoma de la crisis de la democracia.

¿Cómo salir del laberinto actual? ¿Cuál de las vías propuestas es la adecuada y deseable? ¿o la más realizable, al menos? La cuestión no es tan clara como apostar de forma argumentada por una de ellas. Hay planteamientos que es importante considerar:

Las propuestas no son excluyentes: pese a la gran diferencia de planteamientos, no hay que tomar una de ellas como única opción, incluso pueden llegar a ser consideradas progresivas en el tiempo, de las menos a la más ambiciosas, de las coyunturales a las estructurales, de las más concretas a las más profundas. Incluso se pueden poner en práctica todas a la vez. Nada impide que las empresas periodísticas creen mecanismos de autorregulación interna al tiempo que el sector delibera sobre órganos profesionales de supervisión; y de que aflore el debate sobre el papel que hay que asignar a los medios de comunicación, a los periodistas y qué nuevos cauces de participación ofrecer a la audiencia.

El factor posibilista tiene peso: partiendo de que la crisis del sector y los problemas éticos en el periodismo hacen de la situación un problema urgente, es sensato poner en marcha las propuestas que resulten más sencillas, más fáciles de consensuar, más posibles de realizar y más concretas, siempre que no supongan la renuncia a buscar soluciones más radicales en el medio plazo.

El ámbito es determinante a la hora de abordar soluciones. Considerar el periodismo como un todo supone abordar las propuestas desde un ámbito sectorial. Pero si concluimos que la información es uno de los pilares de la sociedad analizaremos las soluciones desde una visión más política que profesional y en un ámbito mucho mayor que el de las empresas del sistema informativo. Este es precisamente uno de los obstáculos para salir del laberinto: considerar que los problemas del sector están en una crisis coyuntural que se manifiesta sólo en la bajada de audiencias y de facturación publicitaria y que se debe a la crisis económica general y a las nuevas tecnologías. No reconocer que hay un desprestigio evidente de la prensa y una desconfianza social importante por el incumplimiento del mandato de ayudar al bien común es ocultar una parte importante del problema y sus causas y una limitación muy evidente para encontrar soluciones. Si se sigue reduciendo la cuestión a la pérdida de rentabilidad de las empresas periodísticas, nos quedaremos sin periodismo. Porque los niveles de audiencia y de publicidad de los productos periodísticos no volverán a ser como en la época dorada, pero sí debemos aspirar a recuperar la esencia del contrato social que situó a los medios de comunicación en posición tan preferente.

El ámbito también indica la dirección en la que se actúa: desde fuera hacia dentro (la sociedad en su conjunto sobre el sistema informativo), de forma circular dentro del periodismo, o desde éste hacia la sociedad. El hecho de que la sociedad (movimientos ciudadanos, instituciones, partidos políticos, audiencias) no haya intervenido en un problema tan esencial para la democracia, ha llevado a que el sector empresarial intente buscar en solitario su propia solución con medidas puramente economicistas (despidos, reducción de plantillas y costes, menos y peores contenidos...). Pero el periodismo no superará la crisis sólo con recetas económicas o desde la gestión puramente empresarial, que le llevó adonde está ahora. Es necesaria una exigencia social y una responsabilización de los ámbitos

públicos de poder: el periodismo necesita ser rescatado por la sociedad, los empresarios solos nunca lo conseguirán.

El protagonismo es otro aspecto importante. Mientras que actualmente la discusión se centra en el producto informativo y en la empresa periodística, el eje de análisis parece trasladarse a otros actores además de la empresa: los periodistas, la audiencia-ciudadanía y las instituciones como regulador público. Los periodistas deben lograr un margen de autonomía ante la voracidad económica y los intereses de sus empresas y las audiencias deben pasar a tener un papel más activo, dejar de ser solo consumidores finales. Una audiencia activa no es sólo la que decide sentarse ante el teclado a producir sus propios contenidos (periodismo 3.0), sino la que utiliza el mando a distancia para algo más que para cambiar de canal, en definitiva la que adquiere un papel supervisor y la que además de consumir es capaz de interactuar expresando sus exigencias de consumo. Mientras los periodistas y la audiencia sigan ausentes en el debate sobre la crisis del periodismo, la solución estará más lejos.

Las posibilidades de las nuevas tecnologías constituyen tal vez el interrogante más interesante del momento. ¿Son la herramienta para construir un nuevo futuro comunicativo o sólo para acabar con el sistema periodístico que conocemos? ¿Están en la causa de la crisis o una de las consecuencias de la crisis ha sido recurrir a las TIC? El papel que han jugado las nuevas tecnologías en la crisis del actual sistema informativo ha sido abordado con amplitud por muchos autores. Y podemos concluir sin temor que las TIC facilitaron la burbuja periodística fascinando a partes iguales a una audiencia ávida de contenidos y nuevas posibilidades técnicas y a un empresariado que veía cómo se multiplicaban rápidamente sus costosas inversiones en tecnología punta. Pero las nuevas tecnologías sólo fueron el caldo de cultivo adecuado para esa burbuja, para esa gestión empresarial falta de cálculos y escrúpulos que trató a la audiencia como un objeto inagotable y la información como mera mercancía. Si las TIC también pueden ser el caldo de cultivo ideal para alumbrar un nuevo panorama esperanzador es una interrogante más difícil. Favorecerán un cambio positivo en la medida en que se consiga traducir la mayor discrecionalidad que permiten a las audiencias en una mayor participación de las mismas, conceptos que a menudo se suelen confundir. Es cierto que esa tecnología que permitió al empresariado seducir a la audiencia facilita ahora a ésta su emancipación y por tanto, en cierto modo, son una herramienta que tras ser capitalizada por las empresas periodísticas se ha vuelto contra ellas. ¿Cómo conseguir que las posibilidades tecnológicas en la comunicación alumbrén una realidad positiva? Fundamentalmente utilizándolas para mejorar la calidad de los contenidos y la oferta informativa de acuerdo a unas exigencias razonables de la audiencia, que debe encontrar en la tecnología un cauce no sólo de recepción discrecional sino también de participación y propuesta. Generar segmentos de rentabilidad en ese uso positivo de las tecnologías de la información constituye una esperanza para el empresariado de la información y para el periodismo.

Un último planteamiento previo a considerar antes de valorar propuestas más concretas, es definir el papel que juega la ética en el futuro del periodismo. Los valores éticos han sido en parte los grandes sacrificados en la crisis del mercado de la información: apego de las empresas a los grupos de poder; renuncia a la calidad; pérdida de la imparcialidad, del espíritu crítico y del prestigio social del periodismo;

maltrato laboral a los periodistas e informativo a las audiencias; cierre y apagón informativo como respuesta a la pérdida de rentabilidad... Sin embargo, la situación no se ha planteado como un problema ético en sí mismo, sino como un problema social y económico con consecuencias éticas (más bien poco éticas). Pero la ética es hoy día la herramienta más poderosa para regenerar el periodismo y dotarlo de un futuro profesionalmente esperanzador y socialmente útil. La restauración de la finalidad del periodismo como un servicio a la sociedad; rescatar algunos valores que hasta ahora sólo se daban por supuestos (la búsqueda de la verdad, el enriquecimiento cultural, la transparencia pública, la participación democrática...); y la promoción de un trabajo de calidad (sólo el buen periodismo salvará el periodismo) apoyado en valores aceptados y positivos y desarrollado desde una correcta deontología y la ética pueden asegurar la reconstrucción y pervivencia de un sistema informativo justo, útil y también rentable para un empresariado escrupuloso y de ambición contenida. La ética como herramienta puede ser utilizada en este proceso tanto en el ámbito de las demandas sociales como del debate profesional interno o las decisiones institucionales. Sin la dimensión ética, social y democrática la pervivencia del sistema informativo se reducirá a una mera resituación mercadotécnica.

Autorregulación: insuficiente e imprescindible

La decisión responsable y voluntaria de las empresas periodísticas de dotarse de medios de autocontrol que les recuerde que deben desarrollar su labor con criterios adecuados más allá de normas y articulados es una vía que se ha desarrollado con aceptable grado de éxito en algunos países europeos de nuestro entorno. Y en algunos de ellos esta vía ha sido reforzada con mecanismos de autorregulación externa a los propios medios, de carácter sectorial y con la colaboración de expertos de otros ámbitos no periodísticos o empresariales. Este éxito relativo no deja de generar algunos interrogantes. El más claro sería por qué no se ha extendido esta práctica a todos los países de la Unión Europea. Y ha dejado también una sombra clara: un país que se postula como modelo de autorregulación periodística, Gran Bretaña, ha vivido el escándalo de las escuchas telefónicas ilegales a personajes públicos como práctica habitual en el semanario de un conocido grupo editorial lo que ha llevado a cuestionar el papel del Consejo de Prensa, además de al cierre de este semanario, que era líder en ventas.

Cuando se debate sobre la conveniencia de desarrollar la autorregulación salen a relucir sus inconvenientes y ventajas, y se intenta encontrar una explicación de por qué esa vía no se ha desarrollado en España y en otros países. Pero no se suele argumentar sobre la que consideramos que es la razón principal de su escasa implantación: la audiencia no lo ha demandado con fuerza suficiente. Ello vendría a reforzar la idea de que los países 'socialmente más avanzados' son los que han iniciado este camino, esto es, aquellos en los que la conciencia y el criterio de la audiencia pesan más, al tener el conjunto de los receptores una actitud menos pasiva y más exigente.

El empresariado editorial español no ha mostrado interés por desarrollar la autorregulación. Ello es debido a que no ha tenido ninguna de las tres posibles motivaciones que le llevarían a desarrollar esta vía: un ideal altruista de

transparencia (motivación que resulta ingenuo considerar); la activación como un resorte de rentabilidad por imagen corporativa; o la exigencia de la audiencia, que ha estado ausente y demasiado ocupada en aumentar su consumo informativo y sobre todo de entretenimiento sin hacer demasiadas reflexiones. Pero si esa pasividad de la ciudadanía receptora se convierte en exigencia activa, no cabe duda de que los mecanismos de autorregulación se activarán como si de la pulsación de un botón se tratase. La autorregulación es voluntaria, pero está sujeta a demanda.

Más allá de la voluntariedad hay otro aspecto de la autorregulación criticado por sus detractores, que es la discrecionalidad que permite a las empresas situarse a ambos lados de las situaciones de conflicto: producen la información y a la vez gestionan las quejas que genera; filtran las preguntas y facilitan las respuestas; provocan el conflicto y se asignan la función de resolverlo; y, en cualquier caso, fijan las reglas de la resolución de ese conflicto: deciden qué órganos crear, qué competencias y medios asignarles, quién poner al frente de los mismos... Es cierto que son puntos débiles que muestran que la autorregulación difícilmente podrá ser la vía única, la solución completa a los principales males que aquejan al periodismo. Pero estas debilidades conllevan una fortaleza, un aspecto positivo: la necesidad de las empresas de aparentar transparencia y corrección, y aunque esa apariencia no garantice ni la transparencia ni la corrección, obligará a los editores a tenerlas presentes y acercarse a ellas con prudencia. No es vano que los editores sientan la obligación de legitimarse en vez de tener la sensación de discrecionalidad total, de que pueden hacer lo que quieran sin encontrar contestación. De ella depende precisamente que esa legitimación sea meramente formal o tenga contenido.

La escasa eficacia resolutoria es otro punto en contra de la autorregulación, pero cabe el mismo razonamiento anterior: si el punto de partida es una efectividad baja, es mejor que partir de que no haya intención alguna de afrontar el problema. La efectividad puede aumentar, pero la ausencia de planteamiento no va a mejorar en nada las perspectivas de solución.

La autorregulación, entendida como una vía exclusiva, sería un error. Eso no significa dar la razón a quienes opinan que supone descartar otras vías de verdadera solución, que aborden los problemas del periodismo con mayor profundidad. Si bien un defensor del lector, un consejo de redacción o un código deontológico no son la puerta abierta de par en par al nuevo periodismo ético, son rendijas que nos permiten ver el problema y proporcionan cauces mínimos de intervención. Son mecanismos poco ambiciosos, es cierto, incluso en su ámbito, ya que no son dados a abordar problemas como las condiciones laborales de los periodistas o la rutina economicista de producción implantada en las redacciones, pero permiten desbloquear el acceso a esas y otras cuestiones en discusión. Y sobre todo, no descartan emprender vías alternativas más ambiciosas, no hay incompatibilidad con otras iniciativas que intenten el rearme ético del periodismo, cuya andadura dependerá de la exigencia social más que de la existencia de una salida poco ambiciosa.

Al respecto de su escasa ambición, se critica de la autorregulación que es una vía puramente deontológica, basada sobre todo en el buen proceder profesional, sin llegar a constituir un planteamiento ético integral de desarrollar bien una profesión desde unos principios para prestar un servicio a la comunidad. En parte es así desde

el momento en que se aceptó que la gestión empresarial (tanto de titularidad pública como privada) era el modelo adecuado de desarrollo del periodismo. Pero también es cierto que la función periodística lleva implícita una serie de valores éticos mayoritariamente asumidos y que su actitud crítica ha jugado un papel determinante en momentos cruciales. Tampoco es mal propósito que el periodismo aspire a una deontología cotidiana.

Los defensores de la autorregulación exponen algunos argumentos acertados, como que se trata de una vía voluntaria sin coerción normativa, que no es sentida como una injerencia por los editores y sobre todo que es la alternativa más asequible, más realizable y concreta, frente a otras propuestas no concretadas que suponen tocar los pilares de los sistemas democráticos actuales. Pero hay dos ventajas que debemos apreciar especialmente: que pone en práctica mecanismos preventivos y que aunque es una vía de por sí poco ambiciosa, no marca mínimos ni máximos, sino que permite jugar en todo el campo de la comunicación informativa.

Propuestas útiles en torno a la autorregulación serían:

– Desarrollar los mecanismos de autorregulación al máximo posible. Es necesario implicar sobre todo a los grupos editores en esta tarea, por lo que no se debe partir de la presunción de que la prensa sea sólo un servicio sino también una empresa.

– Complementar esta vía con una autorregulación externa. Esto significa que el sector se regula desde el propio sector pero en un ámbito que excede al de la propia empresa, que ceden parte de su autonomía deontológica a órganos generales, que deben tener participación social pero no presencia gubernamental. En este aspecto es importante implicar a los colegios profesionales de periodistas y ayudar a la creación allí donde no existan.

– Fomentar la exigencia de los consumidores. La demanda social es la que al final determinará hasta dónde se llega en la construcción de un periodismo ético y viable. Es necesario favorecer el desarrollo del tejido asociativo de las audiencias y poner en lugar preferente del debate social y de la agenda política lograr un sistema informativo útil y deseable.

– Ampliar el concepto y mecanismos de la autorregulación más allá del producto informativo, de forma que incluya las condiciones laborales y formación de los periodistas, los tiempos de la producción de las noticias, etc.

– Propiciar la participación de la audiencia facilitándole la oportunidad de influir en el discurso informativo. Las propias empresas periodísticas deben abrirse y someterse al debate sobre las expectativas de la sociedad en el sistema de información.

– Incluir e implicar a los periodistas en los mecanismos de autorregulación, de forma que tengan un referente que les permita trabajar sin un sometimiento estricto a la jerarquía laboral y a la discrecionalidad que conlleva. La autorregulación debe ser una herramienta de ayuda del periodista frente a los excesos de sus propias empresas. Los códigos deontológicos no deben partir de la presunción de autonomía del periodista, que no es real, sino que deben hacerla posible.

Hacia un periodismo con ética

Aun en el supuesto optimista de un desarrollo alto de los mecanismos de autorregulación, numerosas voces afirman que es una vía de corto recorrido y que la resolución de los problemas éticos del periodismo en su actual contexto de decadencia y crisis requiere planteamientos integrales y profundos que sobrepasen el ámbito y la voluntad de las empresas informativas.

Esta reflexión es cierta, la autorregulación es tan necesaria como insuficiente, es sólo una primera piedra, o la base del muro, pero deja mucho sin construir. Pero también es cierto que conforme elevamos la ambición del propósito, las propuestas van siendo más generales y difíciles de concretar. Y de realizar.

El punto de inicio será siempre el mismo, partir de una exigencia moral hacia el sistema informativo que tenga una base social y que sea recogida en la agenda pública de instituciones, partidos políticos, asociaciones profesionales, colectivos ciudadanos, etc. En esa dirección apuntan las siguientes propuestas para articular un periodismo que sobrepase el ámbito empresarial, un periodismo social y con ética:

- Redefinir el espacio público y el papel de los medios de comunicación social y el sistema informativo. Este marco debe quedar recogido tanto en normas fundamentales (leyes orgánicas) como en instituciones relevantes (consejo de prensa) y en declaraciones de principios de colectivos profesionales y grupos editores.
- Complementar la autorregulación mediante una corregulación del periodismo, a través de normas que garanticen suficientemente los derechos básicos y mediante órganos generales del sector que materialicen la presencia y una participación efectiva de expertos en otras disciplinas, investigadores sociales, colectivos ciudadanos y asociaciones profesionales.
- Favorecer la opinión pública razonante, de forma que la pluralidad no se base en la espectacularización del debate y la polarización de la vida pública, sino sobre todo en el análisis de expertos, la reflexión social y la intención formativa de la información y el entretenimiento.
- Ofrecer a través de los medios de comunicación un entretenimiento constructivo y no alienante. Es importante también que los contenidos de ocio tengan igual consideración que los informativos a efectos de autocontrol, regulación, exigencia de veracidad y calidad, etc. dada la importancia y presencia creciente de los contenidos de entretenimiento en la producción del sistema informativo.
- Impulsar las asociaciones de consumidores y usuarios de la comunicación, su participación en los órganos de regulación externa del periodismo e incluso algunos de los de autorregulación.

- Fomentar la formación de la audiencia para facilitar un consumo responsable y ético desde una recepción crítica de los contenidos. Es interesante estudiar su incorporación a la enseñanza formal, como contenido complementario o transversal.
- Estimular con imaginación los cauces de libre expresión del público en la información periodística y su participación, no sólo representativa sino en los propios contenidos (secciones especiales, aportaciones a las noticias publicadas, cauces de opinión, interactividad...).

La alianza de la audiencia con las nuevas tecnologías

La primera fase de la expansión de las TIC favoreció claramente a las empresas de comunicación: nuevas redes y posibilidades de emisión, más canales, más calidad y aplicaciones técnicas (color, virtualidad, efectos especiales, diseño...), más rapidez, abaratamiento de costes... La fase actual de expansión de las TIC se centra más en los usuarios finales que en los emisores: redes sociales, terminales de todo tipo (teléfonos, tabletas, ordenadores portátiles), interactividad... Hasta el punto de que empieza a ser un mito la alianza entre nuevas tecnologías y audiencias: ahora cualquiera puede ser emisor y multiplicar su mensaje sin necesidad de la mediación de las empresas periodísticas, tiene interactividad con los contenidos que recibe, puede seleccionarlos, ampliarlos o buscarlos, puede convertirse en periodista aficionado, en redactor gráfico ocasional, etc.

Pero conviene tamizar esta visión tecnofílica, esa fe casi ciega en la tecnología que empieza a tener carácter religioso, al considerar que los avances tecnológicos son hechos dados, propios e inherentes a los tiempos actuales y olvidando que tras ellos hay una organización económica que los impulsa y unos resortes de poder que los anhelan. En definitiva, que por muy moderna y posibilista que sea la tecnología actual, no es del todo libre, tiene dueños: las patentes, las grandes corporaciones tecnológicas, los propietarios de redes de comunicación o los gestores del espectro radioeléctrico.

Considerando esta situación, debemos reconocer que la tecnología en uso aplicada a la comunicación ofrece a la audiencia importantes oportunidades de intervenir en el sistema informativo, aunque ello dependerá no sólo de sus posibilidades de conexión, sino también de su grado de organización. Algunas posibilidades y propuestas al respecto son:

- Crear redes sociales informativas. De hecho ya tienen un uso informativo las actuales, y los actores y protagonistas clásicos del periodismo actual luchan ahora por extender su presencia a las redes sociales. Pero se trataría de conseguir que la audiencia haga un uso informativo de las mismas, que los usuarios y receptores sean productores de información, de información útil, de vivencias interesantes para los demás, más allá de la mera opinión o queja. Estas redes informativas pueden contar con la mediación de profesionales del periodismo (selección de contenidos, presentación adecuada de los mismos, valoración de la importancia de las noticias de los lectores, evitación de informaciones falsas), o incluso constituir un proyecto empresarial periodístico que rompa con el clásico enfoque unidireccional de la

información que ahora se intenta trasladar desde los medios de comunicación convencionales a las redes sociales.

– Educar e informar a los espectadores en cuestiones como la comparación de fuentes y mensajes, la lectura crítica, la participación en los cauces posibles, diferenciar entre opinión e información, superar la cultura del titular, conocer la propiedad y los intereses de los medios periodísticos, superar el paradigma televisivo de consumo (espectáculo, imagen, emotividad no razonada...).

– Lograr cierto grado de organización y representatividad de la audiencia, lo que sería de aplicación en los mecanismos de regulación, en el debate sobre la comunicación y el futuro del periodismo, la participación en nuevas iniciativas periodísticas (en las redes sociales, Internet...), etc.

– Canalizar las experiencias del periodismo sin ánimo de lucro no sólo hacia las empresas informativas y los medios de comunicación convencionales, sino también hacia la audiencia. De hecho, este tipo de periodismo puede ser un buen mediador en las iniciativas impulsadas por los receptores en Internet o las redes sociales.

Rediseñar la democracia y el sistema informativo

Un último grupo de propuestas, en un ámbito más claramente político, vienen a considerar el periodismo como un pilar del sistema sociopolítico, y la crisis del sistema informativo sería una evidencia de la crisis general de nuestros sistemas democráticos, que dejan al descubierto el alejamiento de los valores teóricos que los crearon.

En este contexto las propuestas son menos concretas, tienen un ámbito internacional y afectan profundamente a los valores políticos de nuestra sociedad. Existen al respecto ideas válidas que serán realizables en la medida en que avancen los procesos sociales de transformación política que las sustenten.

– Hacer de la regulación plural de los medios de comunicación uno de los elementos importantes de una sociedad democrática más participativa, con una mayor implicación de los periodistas y las audiencias y un uso social de las nuevas tecnologías, según sostiene Carlos Ruiz.

– Que la ciudadanía, como nuevo actor político central, se apropie del discurso informativo para ponerlo al servicio del bien común, en línea con las propuestas de Arantza Echániz y Juan Pagola.

– Restaurar el equilibrio dentro del sistema informativo entre beneficio económico y función social, y revalorizar la comunicación considerándola un bien público mundial que debe ser tutelado por organismos internacionales, tal y como defienden Jesús Conill y José Félix Lozano.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

Mario Crespo Alcaraz

UNO. Periodismo: de servicio público a gran negocio privado

La gestión empresarial del periodismo como un gran negocio ha conllevado un cambio sustancial en el papel social que los ciudadanos, los sistemas políticos democráticos y sus leyes fundamentales le asignaron, empequeñeciendo su labor social y agigantando su beneficio privado.

DOS. Explota la burbuja de la comunicación

La explotación comercial de los medios de comunicación, productos y tecnología de la comunicación de masas generó, a partir de los años ochenta del siglo pasado, un boom económico en este sector empresarial impulsado por el éxito comercial en la expansión de la televisión.

Este hiperdesarrollo comunicativo, que podemos denominar burbuja de la comunicación, ha conducido a una crisis progresiva en el sector caracterizada por un aluvión informativo, la saturación de contenidos publicitarios, la bajada de audiencias, la disminución de la calidad de los contenidos—especialmente los informativos—, el empeoramiento de las condiciones laborales de los informadores y la pérdida de prestigio social del periodismo.

A esta burbuja de la comunicación, que ha acabado por explotar y poner en números rojos al sector, han ayudado otros factores, como la rápida evolución de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), el surgimiento de medios y canales innovadores (Internet, principalmente), la globalización económica y migratoria, la valorización de los contenidos no informativos (sobre todo de ocio) y la concentración de la propiedad de las empresas de comunicación.

TRES. Productivismo vesus periodismo

El productivismo y la rentabilidad económica guían hoy la gestión de los medios de comunicación dirigiendo la inversión empresarial a las aplicaciones tecnológicas en detrimento de la calidad, de las plantillas periodísticas y de la elaboración de contenidos, que han quedado supeditados a la agenda informativa y a los intereses de las fuentes estables.

En la actual crisis del negocio periodístico, las empresas están desorientadas y han basado su estrategia en profundizar en el ahorro de costes (en vez de intentar recuperar calidad y credibilidad y con ellas a la audiencia y a los anunciantes), y en reconvertir las redacciones en grupos multitarea de producción de contenidos multimedia para dar respuesta a cualquier demanda en la que se pueda adivinar una nueva fuente de rentabilidad abandonando el modelo generalista. Pero no consiguen descubrir los nuevos yacimientos de negocio.

CUATRO. Un futuro difícil de predecir

La salida a la crisis del periodismo y la comunicación comercial supondrá una importante transformación de las formas de explotación, emisión y consumo. El futuro estará más marcado por la tecnología, una rentabilidad más compleja y un comportamiento de las audiencias más activo y menos masivo. El futuro del sector no es predecible con cierta exactitud, ni siquiera las grandes corporaciones, dueñas del mercado pero no de la demanda, han sido capaces de adivinar la dirección del proceso. Pero sí hay claves que ya están marcando tendencias.

Las principales claves de futuro de la comunicación social son:

- a) Separación del producto respecto del soporte. Habrá noticias escritas pero no necesariamente impresas. Habrá imágenes pero no sólo en televisión.
- b) La prensa escrita ahondará en su crisis pero no desaparecerá. La que sobreviva dará prioridad a la calidad de contenidos y será reducto de lectores exigentes.
- c) Puede haber fórmulas de convergencia digital, como la hubo audiovisual. Puede ser un acuerdo entre grandes actores económicos de la comunicación en cuanto a compatibilidad tecnológica, canales y soportes y puede llevar a que las nuevas formas de comunicación social encuentren modos de rentabilidad.
- d) El periodismo social o 3.0 seguirá adelante, aunque no está clara su relación con las formas actuales de periodismo comercial ni con las futuras. Tampoco es capaz de ofrecer una alternativa plena y apunta a convertirse en una opción más del complejo entramado de comunicación social.
- e) Surgirán nuevos modelos de negocio que hoy aún no se vislumbran.
- f) Habrá buen periodismo, pero posiblemente no estará en los medios y productos de comunicación comercial actuales.
- g) El futuro del periodismo lo decidirá la rentabilidad, aunque al margen o paralelamente pueden tener un gran éxito formas no rentables de periodismo aunque no sea de grandes audiencias.

CINCO. Los periodistas, en segundo plano

Los periodistas han perdido en las redacciones gran parte de su autonomía profesional y de su capacidad de influencia en la elaboración y presentación final de las informaciones. Las presiones externas e intentos de censura ya no son el principal condicionante informativo; los profesionales se enfrentan a las presiones internas de sus jefes para no dañar los intereses económicos aliados con la empresa informativa, y a las limitaciones que impone el productivismo, la autocensura y unas condiciones laborales pésimas.

SEIS. La audiencia reacciona

La audiencia en conjunto sufre un proceso de alienación informativa que contrasta con el aumento de la autodeterminación de los individuos, que se expresa en reacciones como el periodismo 3.0 o periodismo ciudadano. En la respuesta de las audiencias, a través de su fraccionamiento y el rechazo al discurso informativo oligopólico, está una de las causas de la crisis del periodismo actual ante el desprestigio del sistema informativo.

SIETE. Nuevos problemas éticos

El cambio del papel social del periodismo, el hiperdesarrollo comunicativo, la concepción de la información como negocio, la crisis del sector y las nuevas tecnologías han agravado los problemas éticos clásicos (la manipulación informativa, la intromisión en la intimidad, la protección de la infancia, etc.) y han surgido otros problemas éticos de segunda generación, que tienen que ver con la aplicación de criterios de productividad y rentabilidad, el uso de nuevas tecnologías y las relaciones de los propietarios de las empresas informativas con el poder político y económico.

OCHO. Una salida ética del laberinto

La ética periodística y la calidad de los contenidos constituyen dos aspectos esenciales para la construcción de un nuevo sistema informativo que recupere el equilibrio entre la función social y el beneficio empresarial.

La autorregulación ética y deontológica es la vía de mayor consenso para evitar una regulación externa, pero ha tenido escasos desarrollos en España. Arroja más sombras que luces, aunque su corto recorrido recomienda explorar todas sus posibilidades. Una autorregulación eficaz debe ser comprometida y concreta y conjugar la acción interna pero independiente con la regulación externa sectorial.

Pero los problemas éticos del periodismo actual tienen causas profundas, como el cambio del papel social de las empresas informativas y las relaciones de poder que han tejido, la crisis que atraviesan y el creciente déficit de participación democrática en la política, la economía y la comunicación.

La construcción de una comunicación social útil y democrática se presenta como un ejercicio de pluralismo regulado a través del debate en todos los frentes: empresas periodísticas autorreguladas; periodistas con autonomía profesional; audiencias exigentes, formadas y participativas; un Estado garantista y estimulador pero no intervencionista; ensayo de nuevas formas de comunicación; y una ciudadanía activa que rediseñe a través del diálogo el espacio democrático y el sentido ético, más allá del económico, del periodismo. Una ética integral de la comunicación debe incluir no sólo los espacios informativos periodísticos, sino también los cada vez más numerosos e importantes espacios dedicados al ocio y entretenimiento. Debe conjugar objetividad con compromiso hacia valores, renunciando a la neutralidad, y no debe confundir el pluralismo con el relativismo moral.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

Mario Crespo Alcaraz

GLOSARIO

Agenda informativa
Aldea global (ver Galaxia Gutenberg)
Aluvión informativo
Asedios a la información
Autonomía profesional
Autorregulación
Autorregulación interna (ver Autorregulación)
Autocensura
Biperiodismo
Censura estructural (ver Autocensura)
Censura sistémica (ver Autocensura)
Censura productiva (ver Autocensura)
Código deontológico
Consecuencialismo ético
Contrapoder (ver Quinto poder)
Corporativismo periodístico
Cuarto poder (ver Quinto poder)
Deontología
Deontologismo (ver Consecuencialismo ético)
Derecho a la información
Derecho a la libertad de expresión (ver Derecho a la información)
Desinformación
Desorden informativo
Desregulación (ver Autorregulación)
Discurso metafórico
Disociación cognitiva (ver Discurso metafórico)
Doble revolución
Efecto tercera persona
Esfera de lo impolítico (ver Régimen demoscópico)
Espiral de silencio
Estrategia del secreto informativo
Ética (ver Deontología)
Exclusión informativa
Fast news
Filosofía de la información
Fuentes estables de información
Fuentes legitimadas (ver Fuentes estables de información)
Fuentes permanentes (ver Fuentes estables de información)
Galaxia Gutenberg
Heteronomía (ver Autonomía profesional)
Heterorregulación (ver Autorregulación)
Industrialización informativa
Lectura indirecta
Lógica productiva de la información (ver Filosofía de la información)
Mediacracia
Mirada instrumental (ver Tecnofílicos y tecnofóbicos)
Mix comunicativo
Noticias ‘al corte’

Noticias-unidad (ver Noticias 'al corte')

Noticionismo

Objetividad exhibida y atribuida

Objetividad prudente (ver Objetividad exhibida y atribuida)

Paradigma informacional

Pensamiento único

Periodismo 3.0

Periodismo compulsivo

Periodismo industrial (ver también Industrialización informativa)

Periodismo sin ánimo de lucro

Pluralismo regulado

Poder transversal (ver Quinto poder)

Principio de discrecionalidad

Producción estandarizada (ver Filosofía de la información)

Quinto poder

Realidad

Realidad paralela (ver Desorden informativo)

Realidad virtual (ver Desorden informativo)

Red circular informativa

Régimen demoscópico

Regulación jurídica (ver Autorregulación)

Sentido común periodístico (ver Filosofía de la información)

Síndrome de saturación informativa (ver Noticionismo)

Sociedad de ciudadanos

Sociedad del ciberespacio

Sociedad deliberante

Tecnofílicos y tecnofóbicos

Teleologismo (ver Consecuencialismo ético)

Trabajo del consumo

Utilitarismo (ver Consecuencialismo ético)

Verdad, objetividad y veracidad

Visibilidad compulsiva

Agenda informativa

Constituye hoy uno de los conceptos básicos de la producción de los medios de comunicación. Esta agenda es la determinación previa y programada de los asuntos de supuesta actualidad que mayoritariamente plasmarán las redacciones en sus productos. Es un sistema por el que las fuentes de información estables o privilegiadas dictan a las empresas periodísticas de qué temas se tienen que ocupar cada día, a la vez que fabrican la atención de la opinión pública sobre ellos. Las empresas de comunicación se amoldan bien a esta agenda porque significa no sólo complacer a sus proveedores reconocidos y con los que comparten intereses, sino porque supone una forma de trabajo que se puede prever, objetivar e insertar en la rutina de trabajo logrando una producción amplia a bajo coste. Los mecanismos principales de creación de esta agenda son la producción de contenidos informativamente elaborados por las fuentes para las redacciones (declaraciones, notas oficiales, informes, fotografías, cortes de audio...) y la elaboración de una agenda de trabajo para los periodistas (ruedas de prensa, visitas, congresos, actividades demostrativas, etc.). Atendiendo los temas fijados en esta agenda, una empresa periodística tiene asegurada diariamente la casi totalidad de su producción de contenidos. Lo que haga fuera de esta agenda (temas de elaboración propia, investigación periodística, análisis, quejas ciudadanas, reportajes, encuestas, etc.) sólo constituye un plus del grueso principal para romper la monotonía y coincidencia de temas de agenda de los demás productos informativos. La teoría de la agenda fue formulada en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw. (Cap. 3).

Aluvión informativo

Es una de las consecuencias más visibles del sistema productivo de la comunicación. Giovanni Cesareo lo describe como la multiplicación de contenidos por el aumento de la demanda, por la extensión del consumo comunicativo a formas muy diversas, por las nuevas relaciones entre tiempo laboral y tiempo de ocio, por las nuevas perspectivas abiertas por la ciencia y la tecnología y por la apertura de nuevos mercados en antiguos países socialistas, en países en desarrollo y del Tercer Mundo.

Todo ello ha llevado a que la producción comunicativa entre en una desenfadada carrera en la que los costes se han multiplicado, pero los mercados crecen aceleradamente. Ha habido procesos como el incremento de la producción de contenidos en serie, la unificación del mercado en el ámbito mundial, la segmentación de la audiencia según canales y productos, el lanzamiento de productos comunicativos que se hacen recíproca publicidad, el aumento de la velocidad de producción y aceleración de la obsolescencia de los productos, la individualización del consumo, una estrecha relación entre el consumo de productos comunicativos y de otros productos o servicios, la creciente ocupación del tiempo social de la audiencia con productos de comunicación, la concentración de la producción para abaratar costes e incrementar beneficios y la descarga en la audiencia del trabajo del consumo o esfuerzo para consumir lo que quiere. (Cap. 1.1.)

Asedios a la información

Realizados desde los poderes económicos y político, han llevado a sustituir los principios de comunicación por intereses de mercado y de estrategia política. Expresiones claras de estos asedios son la dependencia que los grupos comunicativos tienen de las grandes corporaciones como anunciantes; la dependencia del capital financiero para su desarrollo empresarial; los procesos de feroz competencia que desembocan en concentración empresarial que anula esa competencia y con ella la pluralidad informativa; y en definitiva el tratamiento de la información como una mercancía. Los asedios a la información son descritos por el profesor Carlos Ruiz ⁵¹⁶ (Cap. 6.2).

Autonomía profesional

La autonomía profesional es la que permite a los periodistas trabajar de forma autónoma y libres de presiones tanto internas como externas. Significa que el periodista puede realizar su labor sin la injerencia de las fuentes de información preferentes que dictan la agenda y se convierten en grupos de presión, y que pueden trabajar también sin la rigidez de estrictas instrucciones de sus jefes que emanan de los intereses que su empresa comparte con los grupos de poder. Y la autonomía profesional se refiere también a la ausencia de autocensura, es decir, excluye el mecanismo por el que el periodista trabaja en la dirección que las fuentes estables y su empresa desean sin que estas preferencias se expliciten, sino que de forma implícita estén impregnadas en la rutina de trabajo del periodista de forma que las aplique sin necesidad de recibir instrucciones. Lo contrario de la autonomía profesional sería la **heteronomía**, y la autocensura una consecuencia de ésta. (Cap. 6.2).

Autorregulación

La autorregulación de las instituciones periodísticas es la vía deontológica y ética mayoritariamente defendida desde la profesión, pese a que ha tenido poco desarrollo. Engloba mecanismos básicos para atender las demandas planteadas como problemas éticos. Incluye figuras como el defensor del lector y de la audiencia que permiten a los lectores plantear sus quejas; los consejos de redacción para que los profesionales participen en determinadas instancias de decisión de la empresa periodística; los códigos deontológicos y estatutos de redacción que marcan directrices que los profesionales y responsables de las redacciones deberían observar; y en algunos casos la creación de órganos colegiados que actúan a modo de tribunal profesional de arbitraje atendiendo denuncias y resolviendo al respecto con carácter más o menos vinculante.

Tiene dos ámbitos principales: la **autorregulación interna**, que promueve la propia empresa periodística y que desarrolla unilateralmente según su exclusivo criterio, y la **autorregulación externa**, aquella que se produce en el ámbito común de la profesión y que tiene un carácter y una vinculación sectorial que escapan al

⁵¹⁶ Ruiz, C. (2003).

control interno de cada una de las empresas aunque permanece en el ámbito del propio sector.

Como consecuencia de este concepto, surgen otros términos: **heterorregulación** (regulación externa); **regulación jurídica** (control de los medios a través de leyes) y **desregulación** (ausencia de control). (Cap. 6.1).

Autocensura

Muchísimos autores han utilizado este concepto para apoyar sus teorías y afirmaciones. A simple vista, la definición no plantea mayor complejidad: sería la censura que el propio periodista aplica a su trabajo, o la que le aplican internamente en su empresa. Sin embargo, en realidad sí que es una práctica compleja y hay algo que la diferencia fundamentalmente de la censura: no se aplica directamente, ya que es un mecanismo implícito, es el resultado de unos modos y valores que por asumidos se aplican automáticamente sin necesidad de que nadie, ni el propio periodista, tenga que llegar después con el lápiz rojo. El efecto que consigue es el mismo, o incluso resulta más efectivo. Podríamos definir pues la autocensura como la rutina, valores y prácticas que dan como resultado el esperado por un poder censor sin necesidad de utilizar el lápiz rojo. Actualmente el tipo de censura más común es la que aplica la empresa de comunicación sobre el trabajo de sus periodistas (autocensura de empresa o censura interna) y la que se aplican los periodistas para evitar la anterior, la confrontación con su empresa.

Gozálvez y Lozano⁵¹⁷ hablan de otro tipo de autocensura, la **censura estructural**, derivada de la aplicación de criterios de urgencia en la elaboración productivista de informaciones, lo que impide el pleno desarrollo, rigor y análisis de las mismas ofreciendo los aspectos superficiales, generalmente contenidos en los mensajes de las fuentes estables, privilegiadas o legitimadas.

Existe también una **censura sistémica**, derivada del hecho de que algunos de los actores que ejercen la censura, fundamentalmente conglomerados empresariales, pueden hacerlo desde dentro por el simple hecho de que son propietarios o accionistas de muchas empresas periodísticas.

Pero la más actual e importante de las censuras es hoy la **censura productiva**, aquella que impide a los periodistas dedicar su tiempo a escribir, buscar información y elaborar sus propios temas y los mantiene saturados de trabajo en la destrucción o selección en el mar de contenidos que llegan a la redacción, y plenamente ocupados en las tareas técnicas que las nuevas tecnologías han introducido en las redacciones, de las que han desaparecido los archiveros, fotomecánicos, maquetadores, correctores y otros oficios cuyas tareas han tenido que ser asumidas por los periodistas de manera precaria. (Cap. 3).

⁵¹⁷ Gozálvez V. y Lozano J. F. (2004): p. 62.

Biperiodismo

Término acuñado por Domingo del Pino, que atribuye al mismo la alineación estratégica y pública que adoptan las empresas periodísticas a favor y en contra de un gobierno o a favor de las dos opciones políticas mayoritarias que se alternan en el gobierno. Este alineamiento puede ser ideológico, pero generalmente obedece a intereses entre el medio y el partido en función a determinada dependencia que los grupos de comunicación tienen de decisiones gubernamentales: legislación sobre aspectos técnicos y económicos de emisión, concesión de licencias y reparto del espacio radioeléctrico, generosos contratos de publicidad institucional, etc. Este alineamiento constituye un elemento más de la feroz competencia entre grandes grupos de comunicación. El biperiodismo se hace más visible, por ejemplo, en los debates y tertulias entre periodistas, que muestran, programa tras programa, una alineación clara que suele coincidir con la de las empresas para las que trabajan. (Cap. 1.1).

Código deontológico

Entre las definiciones posibles, utilizaremos la del profesor Xabier Etxeberria: “Los códigos deontológicos son definidos por los propios profesionales con la misión de regular los deberes del ejercicio profesional y a la vez dignificar la profesión ante la sociedad, a la que públicamente se le confiesan las pautas de conducta a las que quieren someterse. Bajo un cierto punto de vista completan las disposiciones legales y si, por un lado, carecen de su fuerza coercitiva, por otro tienen la virtualidad de ser la expresión de la voluntad del propio colectivo”.⁵¹⁸ (Cap. 6.1).

Consecuencialismo ético

Este término aparece citado por Manuel Ocampo Ponce⁵¹⁹ precisamente para atacarlo. Consecuencialismo ético significaría considerar esencial la buena fe y la intención frente al resultado o posible consecuencia negativa que tenga la acción bienintencionada. Con frecuencia ha surgido en el periodismo el debate sobre si los errores o las informaciones inciertas son disculpables. Y en ciertos ámbitos, incluso en legislación de diversos países, entre ellos España, se considera que un periodista que publique informaciones erróneas o inciertas no mintió si hizo todo lo posible por confirmarlas y contrastarlas con varias fuentes. Pero sectores amplios critican el consecuencialismo ético y cuestionan que se pueda legitimar una información errónea o incierta: si lo es, no debió publicarse, y a la buena intención se debe añadir el buen hacer que debe llevar al buen resultado. En definitiva, cometer un error es algo que está dentro de lo posible, fuera de lo deseable y que en cualquier caso no se puede considerar un derecho del periodista amparado por su buena intención. (Cap. 3).

El consecuencialismo ético, en un plano teórico, sería lo contrario del **utilitarismo**, que considera válido el procedimiento cuando el resultado final es

⁵¹⁸ Etxeberria, 1995, pp. 51 y 52.

⁵¹⁹ Ocampo Ponce, M. (2002): p. 268.

bueno. El concepto de utilitarismo, acuñado en la ciencia económica, tiene una traslación (o tal vez su origen) en el pensamiento filosófico, el **teleologismo** (del griego 'telos', fin), que considera la finalidad como lo más relevante del proceso. (Caps. 3 y 6.1).

Una tercera corriente de pensamiento sería el **deontologismo** (del término 'deos ontos', el deber), que considera que la bondad de las acciones reside en la naturaleza misma de las propias acciones, en la obligación del buen proceder, por lo que no son aceptables conductas no éticas para conseguir un fin legítimo o comúnmente aceptado. (Cap. 6.1).

Corporativismo periodístico

J. M. Reverte⁵²⁰ se refiere al mismo no en el clásico sentido de mecanismo protector entre periodistas frente a ataques desde fuera, sino en el sentido de la renuncia ética del periodista ante los ataques que sufre en su propia empresa. Este corporativismo lleva al periodista a abandonar los ingenuos postulados éticos que estudió en la universidad y a aceptar silenciosamente la situación y las prácticas de las empresas periodísticas ante las que considera que no tiene oportunidad real de alzar su voz. Un baño de realismo del que el periodista, aun siendo una de sus primeras víctimas, se hace implícitamente cómplice. (Cap. 3).

Deontología

No pocos autores han incidido en diferenciar deontología de ética como conceptos claramente diferenciados. La profesora Eva Pujadas⁵²¹ concibe la deontología sólo como una parte de la **ética**, una disciplina mucho más amplia e integral que bebe de otras muchas fuentes, desde la semiótica hasta la etnografía, si bien de la ética emanan los principios básicos de la deontología.

La deontología haría referencia a "lo que hay que hacer, al deber" y, según recoge la autora citando a Alsius⁵²², este deber no se desprende de la razón sino de la utilidad para el propio profesional de la comunicación y para el grupo al que pertenece, desde su empresa hasta la profesión entendida de forma corporativa, lo que supone una renuncia a la búsqueda del bien común. La ética deontológica aparece pues como una ética finalista. Y por tanto parcial. (Cap. 6.2).

Derecho a la información

Es reconocido como el derecho al ejercicio de la profesión periodística, el derecho a informar que tienen las instituciones informativas y los periodistas. En la Constitución Española tiene su reconocimiento en los artículos 35 y 36. Este

⁵²⁰ Reverte, J. M. (2002): *Perro come perro*. Crítica, Barcelona, citado en Gozávez V. y Lozano J. F. (2004): pp. 57-58.

⁵²¹ Pujadas E. (2002): pp. 23-35.

⁵²² Alsius, S. (1998): "L'espai deontològic", en *Ètica i periodisme*, Barcelona, Ed. Pòrtic, pp.45-72. En Pujadas E. (2002).

derecho aparece diferenciado del **derecho a la libertad de expresión**, a expresar cada cual públicamente sus opiniones, individuales o sociales (opinión pública), que aparece recogido en el artículo 20 de la Constitución Española, y que figura entre los derechos especialmente protegidos en la Carta Magna.

Diversos autores hacen esta diferenciación entre derecho a informar y derecho a la libertad de expresión a muchos efectos: distinción entre un derecho profesional y un derecho social; entre informar sobre hechos y expresar opiniones; entre un derecho que no se considera fundamental y otro que sí lo es; entre un derecho individual y otro colectivo; entre un derecho que tiene límites y es regulable y otro que apenas lo es; entre un derecho más concreto y otro más general que engloba al primero; entre uno sujeto a la objetividad y la veracidad y otro más subjetivo; entre un derecho pasivo (recibir información) y otro activo (expresar opiniones); entre información y comunicación de masas, y expresión. “Difundir opiniones e ideas no es periodismo”, sentencia Juan Antonio de Heras⁵²³. (Cap. 1.4).

Desinformación

El periodista Carlos G. Reigosa⁵²⁴ la describe como un conjunto de prácticas que llevan a una distorsión intencionada de la información. Estas prácticas, que llega a calificar de “intoxicaciones”, van desde el suministro de información por parte de los gabinetes de comunicación de las fuentes legitimadas (lo que constituye una mediación que evita el acceso directo a la fuente) hasta la censura institucional (facilitar el trabajo del periodista en escenarios restringidos, como guerras, sucesos o procesos judiciales sólo si se avienen a aceptar determinadas condiciones) pasando por informaciones directamente falsas o aquellas que siendo ciertas suponen utilizar a los periodistas para un fin parcial, como la venganza, el desprestigio de un oponente, etc. (Cap. 3).

Desorden informativo

Es definido por el psicólogo Gerardo Pastor⁵²⁵ como “el divorcio entre información radio televisual e historia real, entre mensajes mediáticos y mundo ocurrente”. Una de las funciones originales de los medios de comunicación era precisamente representar la realidad al lector, ya que la realidad se había vuelto inabarcable para él, vivía como aislado en una sociedad cada vez más amplia y compleja que le era muy difícil conocer personalmente. La prensa, y los demás medios después, permitían a estos ciudadanos ‘modernos’ conocer la propia sociedad en la que vivían. La cuestión es que ahora los medios de comunicación hacen una representación propia de una realidad construida, no de la realidad. Otros autores van más allá al distinguir entre realidad representada y realidad real.

Y no es que los informadores cuenten cosas que no ocurren, sino que conforman en nosotros una visión social parcial y discutible construida sobre dos pilares que

523 De Heras, J. A. (2000): pp. 214-215.

524 González Reigosa, C. (2004): p. 17.

525 Pastor Ramos, G. (1999): p. 168.

pueden llegar a ser deformantes: la inmediatez y la imagen. A ello se suma la tendencia del receptor a dar automáticamente credibilidad a los contenidos informativos, ante los que baja sus defensas racionales, abandona a ellos su capacidad de percepción y adquiere con comodidad la descodificación de la realidad que los mensajes le sugieren. Pastor llega a hablar de la “proletarización” de la audiencia, que se convierte en “robotizada”, un proceso que gracias a la tecnología desemboca en la alienación del individuo, que llega a preferir la rápida y fácil descodificación de las imágenes en un nuevo código de entendimiento que considera excesivamente complejos los códigos tradicionales, como el pensamiento, la reflexión o la lectoescritura.

No obstante, Pastor defiende el peso específico de la autonomía del individuo frente a la capacidad relativa y limitada de los medios de masas de convertir las audiencias en colectivos homogéneos. La vivencia personal, la propia capacidad del individuo, la exposición a mensajes contradictorios de más de un producto informativo y la existencia de otras fuentes de influencia (familia, amigos...) harían cierta la frase tópica de que “la audiencia no es tonta”. Inclina la balanza a favor de la autodeterminación del individuo frente a la seducción mediática, aunque la suma de la autonomía de cada individuo no da necesariamente como resultado un colectivo autodeterminado. El público no es tonto, pero puede llegar a serlo, las empresas periodísticas tienen margen de maniobra.

Vicente Verdú⁵²⁶ se refiere a una **realidad paralela** que el mundo televisivo crea al espectador, distinta y paralela a su realidad cotidiana. Carlos G. Reigosa⁵²⁷ va más allá al hablar de una **realidad virtual**, la creada por la agenda informativa y las fuentes preferentes de información, y que llega a ser percibida como más real que la realidad verdadera. Esta realidad virtual sería un proceso de manipulación de las elites de poder según sus intereses. (Cap. 4).

Discurso metafórico

Con este concepto Justin Lewis⁵²⁸ intenta explicar cómo la audiencia o incluso los electores pueden apartarse, en una aparente contradicción o incoherencia, de su reflexión propia, objetiva o subjetiva, sobre un producto o un líder, adoptando como referencia el nivel metafórico del discurso en vez de el racional. Este nivel metafórico (un perfume asociado a una mujer bella que lo usa o un político que mantiene decisiones que no gustan al receptor pero cuya imagen gira en torno a su actitud honesta ante lo que hace) acaba siendo aceptado por el receptor frente a su propia reflexión aún sabiendo de antemano que se trata de una metáfora, de un discurso que no responde a la realidad sino a una imagen construida que se desea proyectar, y que aun no siendo veraz o sincero, este discurso es comúnmente reconocido. Así se explica que políticos impopulares puedan ser reelegidos o productos sobre los que se construye una imagen evidentemente fantasiosa e irreal tengan éxito en el

526 Verdú, V. (2003): p. 96.

527 González Reigosa, C. (2007 b), p. 36.

528 Lewis, J. (1951): *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and its Audience*. Routledge. New York, pp. 155-156. En Rodríguez Prieto, R. y Seco Martínez, J. M. (2009): p.69. Citado por Rodríguez Prieto, R. y Seco Martínez, J. M. (2009): p.69.

mercado. Actúa así en el receptor un mecanismo que Lewis llama **disociación cognitiva**. (Cap. 1.2).

Doble revolución

Término acuñado por Ignacio Ramonet⁵²⁹ para referirse a los efectos de la 'explosión mediática' que ha vivido Occidente en el siglo XX. Por un lado, el más evidente, está la revolución comunicativa, que ha alumbrado la denominada comunicación de masas. Por otro lado, se trata también de una revolución económica, pues la cultura y la información ocupan una parcela cada vez mayor de la sociedad y han sido absorbidas por el mercado mediático en lo que constituiría un consumo de masas. (Cap. 3).

Efecto tercera persona

Es descrito por Gerardo Pastor⁵³⁰ como una de las consecuencias de la alienación que produce el desorden informativo (ver Discurso metafórico). Este efecto lleva al individuo a creer que él tiene una capacidad superior al conjunto de cuestionar el mensaje y de hacerse inmune a él, pese a que sigue creyendo que sí influirá en los demás. Respecto al colectivo, dota al individuo, a la primera persona, de una creencia errónea, al atribuir un carácter epidémico a algo a lo que él se cree inmune. El efecto tercera persona se tiene en cuenta en diversos ámbitos, como por ejemplo en las encuestas de intención política del voto, en las que se suele preguntar al encuestado diferenciadamente a quién va a votar y quién cree que ganará las elecciones, aunque en este caso no es erróneo hacer tal distinción. (Cap. 4).

Espiral de silencio

Es la forma de crear un vacío informativo alrededor del discurso informativo dominante que genera opinión pública según los intereses de los medios de comunicación, una opinión pública dominante que da seguridad a quienes piensan según esos valores y que acalla, por silencio y exclusión, a quienes se muestran críticos con ese discurso dominante. El término es utilizado por la filósofa Victoria Camps⁵³¹ y tiene bastante que ver con la exclusión informativa (ver este término). (Cap. 1.1).

Estrategia del secreto informativo

El comunicólogo italiano Giovanni Cesareo la caracteriza como aquella que practican las fuentes estables de los medios, es decir, las fuentes activas y privilegiadas por los medios, que invierten viejas tendencias basadas en el silencio

529 Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*, Debate, Barcelona, citado en Gozávez V. y Lozano J. F. (2004): pp. 56-57.

530 Pastor Ramos, G. (1999).

531 Camps, V. (2004a).

informativo. Ahora se trata de lo contrario, no negar información sino fabricarla, facilitarla. El secreto informativo consiste en insertar en el proceso productivo de los medios de comunicación, en el momento del proceso adecuado, contenidos informativos ya elaborados, listos para ser publicados o emitidos, elaborados con criterio de conveniencia de estas fuentes activas privilegiadas, pero cuyo origen queda enmascarado con la apariencia de una información elaborada en la redacción en vez de facilitada por una fuente interesada a la que se otorga acceso directo. Si esta apariencia fuera insuficiente para salvaguardar el origen interesado de la información, siempre queda el recurso de apelar al secreto profesional. Es un pacto no confesado entre grupos de poder, que se convierten en fuentes de información, y las empresas de comunicación. El secreto informativo convierte la producción periodística en un circuito cerrado. El secreto informativo es la adaptación del ejercicio del poder sobre la información a las actuales exigencias productivas, de modo que la censura se sustituye por la generación de informaciones interesadas. También supone una transformación radical del concepto original de fuente de información y del secreto profesional. (Cap. 1.3).

Exclusión informativa

Esta expresión sirve para describir dos consecuencias de la práctica periodística relativamente diferentes que guardan relación. En sentido negativo (implícita) se refiere a todos aquellos aspectos informativos y de la realidad que no entran en la agenda de la información, elaborada con criterios tanto productivistas como de intereses político-económicos. La exclusión ejercida positivamente (como acción específica) ocurre cuando aspectos de la información, así como de actores, fuentes, instituciones, colectivos o hechos que no interesa a las empresas periodísticas o poderes que influyen en ellas, no tienen voz o no salen a la luz pública. Afecta a opciones políticas no mayoritarias, colectivos sociales críticos con el poder o hechos negativos que evidencian fallos del sistema de poderes. (Cap. 1.1).

Fast news

Término utilizado por el profesor Juan Miguel Aguado⁵³² para referirse a las noticias ofrecidas con inmediatez por radios y televisiones, y actualmente también por los diarios digitales y otras fórmulas informativas que circulan por Internet. Tienen la virtud de la inmediatez pero el inconveniente de que carecen de profundidad y rigor porque su propia inmediatez impide un proceso de elaboración riguroso que sí es posible acometer en la prensa escrita, que no trabaja en continuo sino por periodos sucesivos (hora de cierre cada día). Aguado utiliza el término sugiriendo una comparación de la fast food o comida rápida, de escaso prestigio gastronómico, con la fast news, o noticias de producción rápida, y concluye que fast news no es igual a good news (noticias buenas). (Cap. 2.1).

532 Aguado, J. M. (2010): pp. 44-45.

Filosofía de la información

El término es utilizado por Lower⁵³³. Filosofía de la información es algo que comparten los redactores con sus jefes de redacción para valorar y presentar las informaciones según un estándar de productividad intensiva. Y aquellos periodistas que no se adaptan al nuevo modelo de productividad informativa, no sirven para el oficio, pues no comparten la filosofía informativa de su empresa. Otros términos similares para referirse a la misma exigencia productiva serían el **sentido común periodístico**, **producción estandarizada** o **lógica productiva de la información**. (Cap. 1.3).

Fuentes estables de información

El término se aplica no necesariamente a las **fuentes permanentes** o estables, sino en realidad a las fuentes preferentes de información. También se ha utilizado el término de **fuentes legitimadas**, que vienen a ser aquellas a las que los medios de comunicación, normalmente, en conjunto, prestan especial atención y dan mucha fiabilidad. Pueden serlo por varios motivos, como que representan a actores socioeconómicos y políticos reconocidos, que ofrecen información a las redacciones lista para encajar sin apenas coste ni trabajo y, también, porque representan, de manera clara o velada para el receptor, a poderes que influyen en los medios (empresas, anunciantes, gabinetes de comunicación, grupos de presión, etc.).

Las fuentes estables o legitimadas proporcionan buena parte de la información que publican los medios, entretienen lo suficiente a los periodistas para que no les quede mucho lugar para buscar otras informaciones alternativas, marcan la agenda informativa y colocan sus informaciones interesadas en los espacios informativos. Ser una fuente legitimada para la prensa es como un pase especial o entrada VIP que permite considerar como válidas sus informaciones sin pasar bajo la lupa. (Cap. 1.1).

Galaxia Gutenberg

Concepto difundido por el comunicólogo canadiense Marshall McLuhan para referirse a la primera etapa de desarrollo de los medios de comunicación de masas basada en el desarrollo de los medios de impresión, como la imprenta y la rotativa. Diversos autores, arrancando de este concepto, hablan de tres eras de la comunicación de masas: la Galaxia Gutenberg, la era del periodismo industrial (caracterizado por el desarrollo de la tecnología audiovisual y la expansión de la televisión como medio de comunicación dominante) y la era digital, apoyada en el desarrollo de las tecnologías digitales de la comunicación y en las telecomunicaciones. (Caps. 2.1 y 4).

McLuhan también acuñó el término de **Aldea global** en la década de los ochenta del siglo XX, que cronológicamente se corresponde con la era del periodismo industrial, aunque buena parte del concepto de Aldea global ha encontrado su

⁵³³ Citado por Cesareo, G. (1986): pp. 14-15.

expresión más clara en la era digital, que cronológicamente ha coincidido con el proceso denominado globalización, en el que la comunicación juega un papel importante, aunque esta globalización afecta a otros ámbitos como la economía mundial, las migraciones de población o los problemas ambientales de dimensión planetaria, además de una cultura de mestizaje.

Industrialización informativa

Está estrechamente ligada al **periodismo industrial** (ver esta definición), aunque ambos términos no expresan el mismo concepto. El término periodismo industrial ha sido utilizado más para referirse a la fase de emisión, a un periodismo masivo para una audiencia a veces masiva, a veces fragmentada, caracterizado por una sobreoferta de contenidos.

La industrialización informativa, sin embargo, haría referencia a la fase de producción de los contenidos, más que a su emisión, distribución o consumo. Significa la pérdida o minoración del factor subjetivo, intelectual y profesional de los periodistas sobre la producción de contenidos informativos, en los que ahora se aplican estándares objetivos propios de la producción industrial de bienes materiales. Implica constreñir el relato de los hechos a estándares previos, reducir su tiempo de producción, el uso intensivo de la tecnología y sus procesos de mecanización, la medición de tiempos y cantidad de trabajo al margen de la calidad de los contenidos, la aportación cada vez más escasa del trabajo intelectual del periodista, la importancia creciente de la presentación, del continente sobre el contenido, etc. La industrialización informativa que lleva a un periodismo hiperproductivo y en serie es descrita por Giovanni Cesareo. (Cap. 1.3).

Lectura indirecta

Consiste en la utilización de referentes informativos que no son la información en sí, sino una recreación, lectura o interpretación de ésta. Inicialmente se trataba de la lectura en público o corrillos de las noticias de los periódicos en las calles y lugares de reunión por parte de quienes sabían leer en voz alta correctamente, ya que entonces muchas personas no sabían leer o lo hacían con dificultad. Actualmente la lectura indirecta se refiere a dos aspectos relacionados. De una parte, la agenda informativa, que marca con antelación qué temas serán noticia al día siguiente, incluso prevé su desenlace más probable, de tal forma que parte de la audiencia presta atención a esa noticia como esperando más bien una confirmación. En este mecanismo opera también la redundancia.

El segundo tipo de lectura indirecta actual tiene que ver con la selección de informaciones publicadas, que se añade a la selección de posibles noticias que la redacción hace; es decir, es la representación de la representación de la realidad. Se trata, por ejemplo, de los resúmenes de prensa que políticos y empresarios reciben porque no tienen tiempo de leer, ver y escuchar directamente las noticias; de las cada vez más abundantes baterías de titulares y sumarios de los informativos, que se reiteran y que cada vez dejan menos tiempo a las noticias que anuncian; o a

la transmisión de aspectos parciales (pinceladas) de noticias a través de tertulias y reportajes que se recrean en informaciones que muchas veces la audiencia no ha tenido ocasión de escuchar, ver o leer pero que las va infiriendo en el desarrollo del debate o del reportaje. (Cap. 1.1).

Mediacracia

Término utilizado por la filósofa Victoria Camps⁵³⁴ para referirse al resultado de la acción de los medios de comunicación en la sociedad, que crean y predeterminan una opinión pública que no es preexistente ni fruto del debate político sino que se genera a través de la información que se le hace llegar. Uno de los papeles esenciales de los medios de comunicación era el de acercar el debate político a los ciudadanos, alejados del mismo debido a la distancia que impone un sistema de democracia representativa que traslada la deliberación desde la sociedad hasta encerrarla en los parlamentos. La prensa podría ayudar a cubrir ese hueco, esa falta, esa carencia en el diseño político de la democracia. Sin embargo, las empresas periodísticas se han dedicado a construir opinión pública según intereses propios o en cualquier caso distintos de los sociales. La función de mediadores democráticos ha sido sustituida por otras tres funciones diferentes: el control de la información, la información como negocio y el entretenimiento como persuasión. (Cap. 1.1).

Mix comunicativo

Hasta ahora se venía hablando sólo de fraccionamiento de audiencias, del paso de las audiencias masivas de medios de comunicación masivos al fraccionamiento en grupos menores de receptores según especialización periodística (temas) o ámbito territorial, y también debido al surgimiento de numerosas empresas de comunicación nuevas y pequeñas que las nuevas tecnologías acercan al umbral de la rentabilidad y que entran en competencia con las grandes empresas que compiten por grandes audiencias aunque con grandes costes e inversiones y, por tanto, con menor dinamismo y mayor dificultad de maniobra.

Pero el mix comunicativo no hace referencia al fraccionamiento de audiencias sino al fraccionamiento o multiplicidad simultánea de medios, de forma que un lector de diario interacciona informativamente con los contenidos que a su vez recibe o busca en la Red, en la radio o en televisión. Deja de confiar en un solo producto, en una sola empresa y, más allá de hacer zapeo entre distintos productos informativos de distintas empresas de comunicación, salta de un medio a otro, de una forma de comunicación a otra sin considerarse audiencia fiel de nadie. (Cap. 2.1).

534 Camps, V. (2004a).

Noticias ‘al corte’

Giovanni Cesareo⁵³⁵ expresa gráficamente con esta expresión que sólo será noticia aquello que encaje en la rutina productiva de la información, entendiendo que ésta, como hechos que ocurren en continuo, es ‘cortada’ en algún momento para ofrecerla a la audiencia. Mientras que el momento de corte natural sería al final de un hecho relevante, o al final de un día de hechos relevantes, normalmente la máquina productiva de los medios necesita cortarla en otro punto, anterior o posterior, para procesarla adecuadamente. Así, se presentan como noticias lo que sólo son previsiones de la misma, se fuerzan los hechos diciendo que han ocurrido o empezado a ocurrir cuando sólo se intuye, se magnifican conexiones en directo que recrean hechos que ocurrieron hace horas situando al periodista en el escenario y entrevistando a testigos hablando de un hecho ya pasado, se empequeñece el hecho en sí mientras que se magnifica el detalle que ocurre en el instante de la conexión o incluso las fuentes privilegiadas programan sus actos para que dé tiempo a ser retransmitidos en directo por los noticieros de televisión. Las noticias al corte producen también **noticias-unidad**, que no consideran el proceso informativo o del hecho en su conjunto y en su contexto, suponen una fragmentación interesada. (Cap. 1.3).

Noticionismo

Giovanni Cesareo se refiere al ‘noticionismo’ como aquella práctica en la que existe una abundancia de contenidos informativos llenos de datos y noticias pero pobre en análisis y basado en la estrategia del secreto informativo. Lo importante es la producción masiva y acelerada de contenidos prescindiendo de su calidad. Este ‘noticionismo’ genera en el consumidor un **síndrome de saturación informativa**.⁵³⁶ (Caps. 4 y 1.4). El noticionismo está estrechamente ligado al **aluvión informativo** (ver este término).

Objetividad exhibida y atribuida

Es uno de los mitos tradicionales del periodismo que se mantiene vigente, sigue vivo en el debate periodístico. Vicent Gozávez⁵³⁷ habla de distintas formas de objetividad. Así, la objetividad periodística es la concordancia entre el objeto y el sujeto en la descripción de hechos. La objetividad científica sería algo así como la correspondencia entre la teoría y el mundo real, considerando que es bastante más compleja que la periodística, que sólo se ciñe a hechos simples, puntuales o sucesivos. La objetividad exhibida es “aquella de la que hacen gala los medios informativos cuando informan”, y objetividad atribuida sería “la que el receptor imputa o adjudica al informador”. Gozávez llega a distinguir hasta tres formas de objetividad exhibida y otros tres de objetividad atribuida.

Este autor considera que más que dos tipos de objetividad lo que hay son dos realidades objetivas contrapuestas, la de quien cuenta las cosas y la de quien percibe el mensaje, que están en continua confrontación. Y para superarla apuesta

⁵³⁵ Cesareo (1986): p. 61.

⁵³⁶ Ibid.

⁵³⁷ Gozávez, V. (2004 b), pp. 79-90.

por otra forma de objetividad, la **objetividad prudente**, basada en tres principios en los que parece más fácil ponerse de acuerdo: el de veracidad, transparencia e imparcialidad. (Cap. 4).

Paradigma informacional

Marí Sáez⁵³⁸ afirma “que conduce a una sociedad en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y del poder”. (Cap. 1.1).

Pensamiento único

Ignacio Ramonet⁵³⁹ define el pensamiento único como la elevación a categoría de pensamiento universal de los intereses económicos dominantes del mercado mundial. Ha conllevado la utilización de la comunicación y sus posibilidades tecnológicas para fines de mercado, haciendo los mensajes cada vez más uniformes y superficiales, con contenidos informativos cada vez más entremezclados con los publicitarios, una infantilización del mensaje y una reducción de la pluralidad. (Cap. 6.2).

Periodismo 3.0

Es una denominación bastante amplia y genérica, pero se pueden considerar como aspectos básicos y comunes el desarrollo en la Red (aunque de múltiples formas: foros, chats, webs, redes sociales...), autoría e impulso ciudadano y no profesional (audiencia cuenta noticias a la audiencia) y cierto estilo alternativo y contestatario respecto al periodismo comercial (carácter crítico, ausencia de presiones institucionales o comerciales, desprecio a la publicidad y contestación a informaciones que se consideran oficialistas o apegadas al poder). (Cap. 6.2).

Periodismo compulsivo

Javier Galán Gamero⁵⁴⁰ utiliza este término para referirse al periodismo que sólo tiene en cuenta la información del día sin una estrategia de seguimiento, lo que hace que un periódico o un informativo sea una sucesión de hechos aislados impactantes que no se sabe bien cómo surgen ni cómo acaban. (Cap. 1.1).

P

538 Marí Sáez, V. M.: *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. De la Torre, Madrid, 1999, p.34, citado en Echaniz y Pagola (2004): p. 36.

539 Ramonet, I. (1998): *Pensamiento único vs, pensamiento crítico*. Temas para el Debate, Madrid, pp. 15-17, citado por Echaniz y Pagola.

540 Galán Gamero, J. (2005): p. 73.

Periodismo industrial

El periodismo nació en el siglo XVIII con la Ilustración y el liberalismo. Era un periodismo dirigido a determinadas elites (intelectuales y burguesía, fundamentalmente) que reflejaba el mundo de estas elites, describía la sociedad que rodeaba al lector. Con el nacimiento de la sociedad de masas se llega también a la comunicación de masas, que no solo se caracteriza por multiplicar sus mensajes para un público numeroso sino porque su función no es ya dar fe o reproducir la sociedad a la que pertenecían las elites de lectores, sino describir una sociedad muy amplia, tan amplia que es desconocida por los propios individuos, que viven una realidad personal muy limitada. El periodismo adquiere entonces su verdadera función de informar al lector sobre una sociedad a la que pertenece pero que desconoce precisamente por su carácter masivo frente a su condición individual.

El periodismo industrial es un paso más de esa comunicación de masas, de forma que ya no sólo se trata de producir mensajes para un público masivo, sino mensajes masivos para un público cada vez más diversificado. Aspectos característicos del periodismo industrial son la multiplicación de canales y medios, de horas y espacio de emisión e impresión, de oferta comunicativa en general, de contenidos producidos industrialmente gracias a la tecnología. (Cap. 1.1).

Periodismo sin ánimo de lucro

Es un movimiento reciente nacido en Estados Unidos. Su dinámica de funcionamiento es la producción de contenidos periodísticos de calidad que se ofrecen gratuitamente a las empresas periodísticas, con las que no compiten y a las que no pretenden sustituir, sino al contrario, enriquecer sus mensajes. Los contenidos, en su mayoría periodismo de análisis e investigación, son realizados por periodistas profesionales que viven de ese trabajo aunque no forman una empresa con ánimo de lucro, y obtienen su nómina de las aportaciones de fundaciones y donaciones privadas que desean financiar un periodismo de calidad. Una característica importante es el uso de las nuevas tecnologías, tanto en la producción como en la consecución de la información.

El hecho de tener un tamaño reducido y de necesitar únicamente la sostenibilidad y no el beneficio económico, además del uso de nuevas tecnologías, algunas experimentales, hace de este periodismo una práctica muy dinámica y ágil que consigue moverse bien sin la rigidez de una gran empresa periodística que se ve obligada a hacer grandes inversiones en tecnología, mantener una estructura grande y buscar un alto nivel de beneficios comerciales, lo que en conjunto lastra su movilidad y dinamismo periodístico.

En Estados Unidos, el CIR (Center of Investigative Reporting) es una experiencia consolidada y constituye el claro ejemplo de nuevas iniciativas de periodismo sin ánimo de lucro, aunque hay otras muchas incipientes. (Cap. 6.2).

Pluralismo regulado

Constituye la propuesta central de Carlos Ruiz⁵⁴¹ para construir un nuevo modelo comunicativo. Se basa en la regulación externa del sistema informativo pero a través del diálogo entre empresas, periodistas, audiencia y Estado. Para llegar a esta regulación no sólo sería necesario previamente un debate y consenso entre las partes, sino también redefinir el papel del Estado en ámbitos públicos como la comunicación, y el de los propios medios de comunicación y empresas periodísticas.

Ruiz se apoya en la propuesta del sociólogo J. Thompson⁵⁴², que “pasa necesariamente por intervenir en el mercado y regular sus excesos para evitar que el pluralismo sea víctima de la concentración del poder económico y simbólico. No se trata sólo de poner freno a los excesos de concentración mediática, sino de posibilitar legislativamente que se den las condiciones necesarias para el desarrollo de organizaciones mediáticas independientes de los grandes conglomerados y, sobre todo, que la regulación permita una clara separación de estas instituciones mediáticas respecto del ejercicio del poder del Estado”. (Cap. 6.2).

Principio de discrecionalidad

Constituiría la reinterpretación interesada que las empresas periodísticas hacen del principio de responsabilidad de los medios de comunicación, formulado por Arantza Echaniz y Juan Pagola⁵⁴³. Ambos autores proponen una ética de la comunicación periodística basada en cinco principios: el principio de beneficencia, el de no maleficencia, el de autonomía, el de justicia y el de responsabilidad. Este principio implica a los informadores en el ejercicio de su trabajo con responsabilidad social atendiendo al hecho de que constituyen un poder, de que tienen influencia y de que de su trabajo se derivan consecuencias, por lo que deben ejercer su poder responsablemente.

Sobre el ejercicio de la responsabilidad, a su vez, existen tres concepciones o corrientes: la visión deontológica, que considera la bondad de la acción en sí misma (trabajar bien); el postulado del utilitarismo, que considera buena una acción si el resultado es bueno; y la visión antropocéntrica, que sostiene que lo importante de una acción es considerar su dimensión humana (el hombre es lo verdaderamente importante).

Las empresas periodísticas reinterpretan y conjugan según su propio interés estas tres visiones del principio de responsabilidad hasta convertirlo en el principio de discrecionalidad: todo lo que es bueno para los intereses de la empresa periodística es bueno; el fin justifica los medios; y lo importante para las personas es la armonía social que genera el orden de intereses que el poder de la prensa debe ayudar a crear o mantener. (Cap. 3).

541 Ruiz, C. (2003).

542 Thompson, J. (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, pp. 309-310, en Ruiz C. (2003): p. 116.

543 Echaniz y Pagola (2004).

Quinto poder

En el amplio e inacabado debate sobre si las empresas de comunicación constituyen el cuarto poder se han acuñado, de forma generalizada, diversos términos.

Por un lado se habla de **cuarto poder** para referirse al hecho de que las empresas periodísticas se han convertido en un poder fáctico o no formal frente a los tres poderes institucionales clásicos dotados de legitimidad democrática: el poder ejecutivo, el legislativo y el judicial.

Otras tesis hablan en realidad de un **quinto poder**, o incluso de un primer poder, para remarcar el hecho de que el poder real reside actualmente en el capital, sobre todo financiero, que utiliza el periodismo como un resorte que controla gracias a la empresarialización del sistema informativo (grandes corporaciones multimedia y multinacionales, concentración empresarial, interconexión de sectores económicos estratégicos como el periodismo, la banca, oligopolios como la energía o las grandes corporaciones inmobiliarias, etc.). El poder económico y los medios de comunicación constituirían el quinto o primer poder. Pero existe una segunda referencia, muy distinta, al quinto poder, defendida por Domingo del Pino⁵⁴⁴, que habla del quinto poder como el contrapoder del cuarto, es decir, un poder regulador (estatal o jurídico, por ejemplo) que limita el poder de la prensa. (Cap. 6.1).

También se habla de **poder transversal**, de forma que los medios de comunicación constituyen un resorte de influencia, más que un poder en sí, que es utilizado, con desigual ventaja, por los poderes formales (sobre todo el ejecutivo) y fácticos (el económico), aunque tiene capacidad de influir en casi todas las esferas públicas. Uno de los autores que sostiene que el periodismo constituye un poder transversal es Bernardino M. Hernando⁵⁴⁵.

Otro término ya consagrado para referirse a la capacidad de influencia de los medios de comunicación, o a su función social, es el de **contrapoder**, que destacaría su aspecto negativo, su capacidad de limitar el poder político formal, más que en ejercerlo. Esta concepción proviene de la etapa fundacional del periodismo, cuando nace impulsado por la burguesía para limitar o contrapesar el poder de los monarcas y la aristocracia. Es cuando el periodismo recibe el mandato de defender al ciudadano frente a los excesos del Estado. (Cap. 1.1).

Realidad

Hay varios conceptos al respecto. En el término Desorden Informativo se recogen al menos cuatro: desorden informativo, realidad paralela, realidad virtual y realidad real.

⁵⁴⁴ Del Pino, D.(2005): p. 36.

⁵⁴⁵ Hernando, B. M. (2004): pp. 77-78.

Red circular informativa

Es la propuesta que hace el comunicólogo italiano Giovanni Cesareo⁵⁴⁶ para un nuevo sistema informativo. Se basa en tres puntos: la multiplicación de las fuentes de información territoriales y que actúen como una red, no de forma centralizada-descentralizada, de manera que cada una sea su propio centro; romper el dominio y la estrategia del secreto de las fuentes centrales estables en favor de la autonomía de los periodistas; y que todos los puntos de producción tengan acceso al control de la red, rompiendo el modelo de producción centralizada hacia otro integrado mediante la interconexión de los múltiples centros que integrarían tanto a productores como a consumidores de la información. Cesareo consideró que estos tres elementos podrían configurar una red en la que la información fluyese de forma circular, superando la estructura lineal descentralizada, y que incluyese al consumidor, con un papel activo en este flujo circular de información.

El autor era pesimista tanto en el análisis del sistema informativo como en las posibilidades de llegar a alumbrar una alternativa, incluida la suya. Pero el comunicólogo italiano no pretendió impulsar un sistema de comunicación capaz de tumbar y sustituir al dominante, sino un sistema periodístico útil para satisfacer la demanda de una nueva información. (Cap. 6.2).

Régimen demoscópico

Es un término utilizado por Carlos Ruiz⁵⁴⁷ (apoyándose en autores como W. Lippman⁵⁴⁸, J. Thompson⁵⁴⁹ y Ferrán Sáez⁵⁵⁰) que viene a señalar que uno de los 'defectos de diseño' que los liberales introdujeron en la democracia se basaba en el 'misterio de la opinión pública' como forma de reorientar a su favor el resultado de las urnas.

El régimen demoscópico es el ejercicio de un poder eficaz que actúa desde el supuesto de que la sociedad, entre elecciones y elecciones, sigue ejerciendo su poder de decisión expresada a través de la denominada opinión pública. Las empresas informadoras serían las encargadas de recoger esa opinión de la ciudadanía para orientar cada decisión de los gobernantes electos. Sin embargo, sostiene Ruiz, la construcción de esa opinión pública constituye un misterio incluso para la propia ciudadanía, ya que las empresas de comunicación, más que recoger esa opinión, la construyen y la forman a través de las noticias y contenidos que lanzan, cuando no es que directamente se la inventan fabricándola a su medida. En el dilema de si los medios periodísticos son portadores de la opinión pública o por el contrario la crean a su medida, Ruiz no tiene dudas: el misterio de la opinión pública

⁵⁴⁶ Cesareo, G. (1986): pp. 145-153.

⁵⁴⁷ Ruiz, C. (2003).

⁵⁴⁸ Lippman W. (1964): *La opinión pública*, Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora, p. 182.

⁵⁴⁹ Thompson, J. (1994): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, pp. 321-323.

⁵⁵⁰ Sáez, F.: *El crepuscle de la democràcia*, Barcelona, Edicions 62, 1999, y *Discolacions*, Valencia, Editorial 3 i 4, 1999 y 'Discolacions', Valencia, Editorial 3 i 4, 1999.

no es más que la fabricación de un estado de opinión que guíe y condicione las decisiones diarias del poder electoral legítimo. Y quien controla los medios de comunicación son los poderes político y económico, a quienes sirven, no a la sociedad. Para Ruiz esta situación constituye de hecho una involución política, volver al gobierno de la oligarquía y la aristocracia, de aquellos que ejercen el poder en beneficio propio alegando que hacen lo que dicta el pueblo.

La teoría del régimen demoscópico como forma de alienación de la democracia está directamente relacionada con la tesis de la **esfera de lo impolítico**, según la cual no sólo el poder depende cada vez menos del gobierno político y cada vez más de las instituciones informativas, sino que la sociedad se siente cada vez más alejada de la política y confía en que los cambios sociales ya no serán impulsados por los parlamentos, las leyes o los partidos políticos, sino por las empresas, los investigadores, la tecnología o los emprendedores de otros ámbitos, según recoge Ulrich Beck⁵⁵¹. (Cap. 1.1.)

Sociedad de ciudadanos

Adela Cortina⁵⁵² utiliza este término de forma genérica para resumir las cinco concepciones existentes de sociedad de ciudadanos desde el punto de vista político: la liberal (el ciudadano no es súbdito sino su propio señor y la sociedad es el espacio en el que formular y proteger una serie de derechos civiles de los individuos); la republicana (el ciudadano es alguien que participa en la vida pública y la esfera de lo público es la pieza esencial de la sociedad); el comunitarismo (los individuos son en conjunto e individualmente responsables del destino de la comunidad, que requiere de la participación para la construcción de un orden); la socialdemocracia (reconoce tanto a la comunidad como al individuo, pero considera que no sólo tiene derechos civiles entendidos como individuales, sino también derechos sociales); y el multiculturalismo y cosmopolitismo (considera al ciudadano como fruto del cruce de culturas, la apertura de cada sociedad a las demás y que todas sean tenidas en cuenta). A esta última corriente, en estrecha relación con la globalización, se ha dado en llamarla altermundismo. (Cap. 1.1).

Sociedad del ciberespacio

Desde un punto de vista comunicativo, es la que sucede a la sociedad de masas, y se caracteriza por la multiplicidad de emisores y la dificultad de control de los canales y los mensajes. Este o parecidos términos utilizan diversos autores, entre ellos Adela Cortina⁵⁵³. (Cap. 1.1).

551 Beck, U. (1998): *La sociedad del riesgo*, Barcelona, Paidós, citado en Ruiz, C. (2003): p. 129.

552 Cortina, A. (2004).

553 Cortina, A. (2004).

Sociedad deliberante

Es aquella que alumbró el Iluminismo o Ilustración, que cambió el dogma del Antiguo Régimen por el razonamiento apoyado por la ciencia e impulsado por los liberales. Las decisiones del ámbito público ya no dependían de la exclusiva voluntad del monarca absolutista o del resultado del pulso de los grupos de poder. Residían, en parte, en la sociedad que, utilizando como materia prima la información, deliberaba. Las decisiones ya no provenían de la tradición, de la autoridad o del estatus ni eran hechos dados o preestablecidos e inmutables, sino que dependían del sentido crítico de los ciudadanos. En el siglo XVIII o de la Ilustración nacía el periodismo como herramienta de una sociedad deliberante. Este término es utilizado por Francisco J. Laporta⁵⁵⁴. (Cap. 1.1).

Tecnofílicos y tecnofóbicos

“Los ‘tecnofílicos’ resaltan desmesuradamente las dimensiones positivas de la tecnología. Entienden que la innovación tecnológica es siempre sinónimo de desarrollo, progreso y felicidad. Mientras que los ‘tecnofóbicos’ rechazan frontalmente el desarrollo tecnológico. Plantean que destruye la vida social y crea una cultura sin fundamentación moral”, afirman Echaniz y Pagola.⁵⁵⁵ (Cap. 4).

Existiría una tercera visión, la **mirada instrumental**, que sería crítica pero no necesariamente tecnofóbica. La aporta Marí Sáez al afirmar que: “El tipo de desarrollo de la tecnología que se hace presente en esta sociedad del capital, y que alcanza su máximo grado en el paradigma de la sociedad de la información, se conecta a una forma de racionalidad que recibe el nombre de ‘instrumental’. Con este esquema, la ciencia y la técnica se ponen al servicio del proyecto capitalista”.⁵⁵⁶ (Cap. 4).

Trabajo del consumo

Es uno de los problemas que crea el denominado aluvión informativo. Ambos términos son utilizados por el comunicólogo italiano Giovanni Cesareo. La tendencia multiplicadora y acelerada de la industria comunicativa lleva a la generalización del ‘trabajo de consumo’, según el cual el consumidor necesita hoy poner más empeño, tiempo y fatiga en seleccionar los mismos productos que antes le eran ofrecidos de forma sencilla. Se trata de un autoservicio que descarga todo el trabajo en el consumidor y que presenta bastantes complicaciones. Los productores de contenidos presentan este trabajo como una libertad, en realidad sólo aparente, de que el consumidor elija lo que quiere ver, oír o leer, pero el aluvión es una técnica concebida para que al final la audiencia vea, oiga o lea lo que interesa al emisor de contenidos. (Cap. 4).

⁵⁵⁴ Laporta, F. J. (1999): p. 79.

⁵⁵⁵ Echaniz A. y Pagola J. (2004): p. 215.

⁵⁵⁶ Marí Sáez, V. M. (1999): *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. De la Torre, Madrid, p. 29. Citado en Echaniz y Pagola (2004): p. 227.

Verdad, objetividad y veracidad

Arantza Echaniz y Juan Pagola definen y relacionan conceptualmente los tres términos. La verdad sería la concordancia entre nuestro conocimiento y la realidad, y se podría distinguir entre verdad objetiva (relación entre el conocimiento y la cosa o realidad, lo contrario sería la falsedad) y verdad subjetiva (relación entre el concepto mental que nos hemos formado de la realidad y la realidad misma, lo contrario sería la mentira). La objetividad describe la exposición de las cosas como son en sí mismas, sin manipulación o distorsión, sin interpretación o reelaboración. Por último, la veracidad sería la adecuación entre lo que decimos y lo que sabemos⁵⁵⁷. Decir lo que no sabemos sería ignorancia y no decir lo que sabemos, ocultación. (Cap. 3).

Como concepto más simple, la objetividad sería la supeditación del sujeto al objeto, mientras que la subjetividad sería lo contrario, la visión del objeto según el sujeto.

La veracidad suele aplicarse a hechos y datos objetivables y normalmente puntuales, mientras que la verdad constituye un conjunto complejo y más extenso de datos, hechos, procesos y sujetos en el que cabe más de una visión y numerosos enfoques parciales. La veracidad sería concreta mientras que la verdad puede ser la conclusión de una realidad compleja. También se suele hacer esta distinción para referirse a la veracidad como la parte objetiva de una conclusión, mientras que la subjetiva estaría asociada a la 'verdad moral'.

La libertad de expresión también aparece frecuentemente contrapuesta a la verdad, según advierten Echaniz y Pagola, de forma que primando el derecho de las personas a expresarse se publican sus opiniones, declaraciones, acusaciones o valoraciones aunque no sean ciertas, con el único argumento de que tienen derecho a expresarse. De esta forma, la libertad de expresión puede, de forma legitimada, alejarse peligrosamente de la verdad.

Pero esta contraposición entre libertad de expresión y verdad no es cierta en sí misma por tres motivos: la pluralidad no implica la aceptación de todas las visiones u opiniones como ciertas o igualmente relevantes; el que existan muchas visiones y opiniones parciales de un mismo proceso no implica que la verdad no exista, puede haber una conclusión más o menos común según criterios morales, de justicia, sociales, legales u objetivos; y no se puede renunciar a la verdad ni negar su existencia en base a un relativismo moral, según el cual cada uno tiene su propia verdad según su forma de ver las cosas y todas las visiones son igualmente válidas. (Cap. 3).

Visibilidad compulsiva

Es uno de los elementos centrales de la agenda informativa, que no sólo dicta los temas que se deben abordar en los contenidos informativos de los medios de comunicación, sino también quiénes han de ser sus protagonistas, aquellos que los

⁵⁵⁷ Echaniz y Pagola (2004), p. 63.

grupos de poder que imponen la agenda han designado para ser la cara pública de los intereses publicitados. La visibilidad compulsiva (descrita por Carlos Ruiz⁵⁵⁸) favorece sobre todo a políticos institucionales, aunque también incluye a gestores públicos, empresarios o personajes sociales o culturales incluidos en la agenda. (Cap. 6.2).

558 Ruiz, C.: 2003.

Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo

Conclusiones

Glosario

Bibliografía

Mario Crespo Alcaraz

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Bibliografía

AGUADO, Juan Miguel: "Periódico y café". En diario *La Opinión* de Murcia, 23 de junio de 2010, suplemento 'La nueva Opinión', pp. 44-45.

ALSIUS, S. (1998): "L'espai deontològic", en *Ètica i periodisme*, Barcelona, Ed. Pòrtic, pp.45-72.

ALTHEIDE, David. L. (1974): *Creating Reality: how TV news distorts events*. Beberly Hills, California.

AZNAR, Hugo (1999): *Ètica y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Colección Papeles de Comunicación, número 23. Paidós, Barcelona.

AZURMENDI, Ana (2002): "Autorregulación: una vuelta de tuerca a la ética". En DIEZHANDINO, Pilar; MARINAS, José Miguel, y WATT Ninfa (eds): *Ètica de la comunicación: problemas y recursos*, Edipo, Madrid, pp. 97-108.

BALLESTA PAGÁN, Javier (coor.) (2000): *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Universidad de Murcia, Murcia.

BARBERÍA, José Luis (2010): "Elogio del periodista". Diario *El País*, 18 marzo 2010, p. 29.

BECK, U. (1998): "La sociedad del riesgo". Barcelona, Paidós.

BETTETTINI, G. y FUMAGALLI, A. (1998): *Quel que resta dei media. Idee per un'etica della comunicazione*. Franco Angelli, Milan (Italia).

BLÁZQUEZ, Niceto (2000): *El desafío ético de la información*. San Esteban-Edibesa, Salamanca-Madrid, pp. 314-318.

BLÁZQUEZ, Niceto (2002): *La nueva ética de los medios de comunicación: problemas y dilemas de los informadores*. Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.

BONETE PERALES, Enrique (coor.) (1995): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Tecnos, Madrid.

BONETE PERALES, Enrique (ed.) (1999): *Ètica de la comunicación audiovisual*. Tecnos, Madrid.

BONETE PERALES, E. (1999): "Conflictos morales de los medios audiovisuales". En BONETE PERALES, E.: *Ètica de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, pp. 13-60.

BRADLEE, Ben (2000). *La vida de un periodista*. Ediciones El País, Madrid.

BRIEN, A. (1998): "Professional Ethics and The Culture of Trust", en *Journal of business Ethics*, nº 17.

BUISEF, D. (1999): "Influencia de los medios de comunicación occidentales", en *Medicus Mundi: Sur y comunicación*. Icaria, Barcelona, pp. 139-151.

BUSTAMANTE, J (1993): *Sociedad informatizada ¿sociedad deshumanizada?*. Gaia, Madrid.

CALAF, Rosa María (2009): "Entrevista de POLO, Toni" en el diario *Público*, 10 de abril de 2009, pág. 62.

CAMACHO AZURDUY, C. A.: "El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo de la ciudadanía comunicativa". En *Sala de prensa*, número 59, año V, vol. 2.

CAMPS, Victoria (1995): "El lugar de la ética en los medios de comunicación", en BONETE, E.: *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Tecnos, Madrid, pp. 53-64.

CAMPS, Victoria (1999): "La responsabilidad ética de los medios informativos", en BONETE, E.: *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid, Tecnos, pp. 91-100.

CAMPS, Victoria (2004a): "Opinión pública, libertad de expresión y derecho a la información", en CONILL, J. y GOZÁLVEZ V. (coords.) (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Editorial Gedisa, Barcelona.

CAMPS, Victoria (2004b): "Instituciones, agencias y mecanismos de supervisión mediática", en CONILL, J. y GOZÁLVEZ V. (coords.) (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Editorial Gedisa, Barcelona.

CASTELLS, M. (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura (I)*, Alianza, Madrid.

CASTRO, Eduardo y CASTRO, Olalla (2005): "El Estatuto Profesional", en *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, número 2, enero 2005, pp. 10-19.

CEBRIÁN, Juan Luis (2012): "Intervención ante la 68 Asamblea de la Federación Iberoamericana de Periodismo (FIP) en Sao Paulo". *Elpais.com* 14 octubre 2012. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/13/actualidad/1350154230_237534.htm

CEBRIÁN, Juan Luis (2005): *Rataplán*. Prólogo a MAINAR, R. (2005): *El arte del periodista*. Ediciones Destino, Madrid, pp. 7-15.

CESAREO, Giovanni (1986): *Es noticia. Fuentes, procesos, tecnologías y temas en el aparato informativo*. Editorial Mitre, Barcelona.

COBO SUERO, Juan Manuel (2002): "Papel de la información en la educación ética para una nueva sociedad". En DIEZHANDINO, Pilar; MARINAS, José Miguel, y WATT Ninfa (eds): *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, pp. 17-22, Edipo, Madrid.

COLLON, M. (1995): *¡Ojo con los media!*, Hiru, Hondarribia, 2ª ed.

CONILL, Jesús y GOZÁLVEZ, Vicent (coords.) (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Editorial Gedisa, Barcelona.

CONILL, Jesús (2004): "Economía ética de los medios de comunicación". En CONILL, Jesús y GOZÁLVEZ, Vicent (coords.) (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Editorial Gedisa, Barcelona, pp. 137 a 159.

CORTINA ORTS, Adela (1998): "Medios de comunicación para una democracia sostenible", en *Iglesia viva*, número 196, Valencia, 1998, pp. 37-52.

CORTINA ORTS, Adela (2004): "Ciudadanía activa en una sociedad mediática". En CONILL, Jesús y GOZÁLVEZ, Vicent (coords.) (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Editorial Gedisa, Barcelona, pp. 11-31.

CRUZ, Juan (2009): "Entrevista a Alma Guillermoprieto". Diario *El País*, Madrid, 1 de febrero de 2009, pp. 6-7 del suplemento *El País Domingo*.

DAHL, Robert (1992): *La democracia y sus críticos*. Paidós, Barcelona.

DE HERAS Y TUDELA, Juan Antonio (2000): "El periodismo que viene". En BALLESTA PAGÁN, Javier (coor.): *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Universidad de Murcia, Murcia, pp. 213-219.

DE LA TORRE OLID, A. (1997): "La necesidad de autorregulación ética en el periodismo ante el debate sobre el derecho a la intimidad", en *Revista de Fomento Social*, nº 52, pp. 497-515.

DEL PINO GUTIÉRREZ, Domingo (2004): "La aportación del periodismo al juego democrático". En *Cuadernos de periodistas*, número 1, Madrid, octubre 2004, pp. 54-60.

DEL PINO GUTIÉRREZ, Domingo (2005): "Un Estatuto Profesional dirigido a un periodismo que ya no existe". En *Cuadernos de periodistas*, número 4, julio de 2005, pp. 23-39.

DIAZ NOSTY, Bernardo (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid.

DIEZHANDINO, Pilar; MARINAS, José Miguel, y WATT Ninfa (eds) (2002): *Ética de la comunicación: problemas y recursos*. Edipo, Madrid.

ECHANIZ, Arantza y PAGOLA, Juan (2004): *Ética profesional de la comunicación*. Desclée, Bilbao.

ESTEVE PARDO, José (2002): *Autorregulación. Génesis y efectos*. Aranzadi, Navarra.

ETXEBERRIA, Xabier (1995): *Ética periodística*. Universidad de Deusto, Bilbao.

FAPE (2012): *Sin periodismo no hay democracia. Sin periodistas no hay periodismo*. Madrid, http://www.fape.es/manifiesto-de-la-fape-en-defensa-del-periodismo_fape-818799721464.htm

FREIRÍA, Bernar (2009): “El fin de la Galaxia Gutenberg”. En diario *La Opinión* de Murcia, 5 de febrero de 2009, p. 29.

FERNÁNDEZ, J. L. y HORTAL, A. (1994): *Ética de las profesiones*, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid.

GALÁN GAMERO, Javier (2005): “Ser periodista: razones para serlo”. En *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, número 5, diciembre 2005, pp. 73 a 84.

GALEANO, Eduardo (1996): “¿Hacia una sociedad de la incomunicación?”, en *Le Monde Diplomatique*, enero 1996, p. 15.

GARCÍA CRUZ, Joaquín (2000): “La prensa escrita”. En BALLESTA PAGÁN, Javier (coord.): *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Universidad de Murcia, Murcia, pp. 199-202.

GARCÍA GARCÍA, Clemente y GARCÍA GÓMEZ, Antonio (1994): *Colisión entre el derecho a la intimidad y el derecho a la información y opinión. Su protección jurídica*. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia y Colegio Oficial de Abogados de Murcia. Murcia.

GLASSER, Th. L. (2002): “La autorregulación del periodismo: el papel de las asociaciones profesionales en una sociedad de la información”, en VIDAL BENEYTO, J. (comp.): *La ventana global*, Taurus, Madrid.

GÓMEZ-REINO Y CARNOTA, Enrique (ed.) (1985): *Legislación básica de Derecho de la Información*. Tecnos, Madrid, 1985.

GONZÁLEZ REIGOSA, Carlos (1999): “Los males del periodismo español”. En BONETE PERALES, E. (1999): *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, pp. 63-76.

GONZÁLEZ REIGOSA, Carlos (2004): “Informar para desinformar. El periodismo frente a los intoxicadores”. En *Cuadernos de Periodistas*, pp. 9-17, número 0, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid.

GONZÁLEZ REIGOSA, Carlos (2007): “Todo lo virtual es real”. En *Cuadernos de Periodistas* número 11. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, pp. 35 a 48.

GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando (2005a): “¿Sirven las viejas reglas del oficio?”. En *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, número 3, pp. 9-24.

GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando (2005b): “Meter en cintura a la prensa”. En *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, número 5, pp. 7-12.

GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando (2009): “El viejo y el nuevo periodismo”. En *Nuevo milenio / Nuevo periodismo. Y el mundo cambió*. Unidad Editorial Información General, Barcelona, pp. 346-350.

GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando (2011): “El futuro del periodismo”. En DIAZ NOSTY, Bernardo (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, pp. 90-93.

GOZÁLVEZ, Vicent y LOZANO, J. Félix (2004): “Autonomía profesional y códigos deontológicos de la comunicación audiovisual”. En CONILL, Jesús y GOZÁLVEZ, Vicent (coords.) (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Editorial Gedisa, Barcelona, pp. 51-78.

GOZÁLVEZ, Vicent (2004): “Los relatos del mundo. Entre la objetividad y la imparcialidad”. En CONILL, Jesús y GOZÁLVEZ, Vicent (coords.) (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Editorial Gedisa, Barcelona, pp. 79-109.

GRACIA, D. (1989): *Fundamentos de bioética*, Eudema, Madrid.

GRIJELMO, Álex (2003): *El estilo del periodista*. Taurus, Madrid, 11ª edición.

GRIJELMO, Álex (2005): *La ética en la jungla periodística*, en *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, número 2, Madrid, pp. 35-54.

HABERMAS, Jürgen (1997): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 5ª edición.

HADENIUS, S. (1983): “The rise and fall of the Swedish Party Press”, en *Communication Research*, nº 10, 1983, pp. 287-310.

HALIMI, Serge (2009): “El combate de Le Monde Diplomatique”, en *Le Monde Diplomatique*, número 168, octubre, p. 28.

HERNANDO, Bernardino M. (2005): “En qué ha quedado el cuarto poder”. En *Cuadernos de periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, número 1, Madrid, octubre, pp. 73 a 87.

JOHNSON, Jerry L. (ed) (1981): *Artículos de costumbres. Mariano José de Larra*. Editorial Bruguera, Barcelona.

KAPUSCINSKI, Ryszard (2005): *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Fondo de Cultura Económica, Fundación Nuevo Periodismo

Iberoamericano, Asociación de la Prensa de Cádiz y Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid.

KAPUSCINSKI, Ryszard (2003): "Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo". Editorial Anagrama, Barcelona, tercera edición.

KEANE, John (1991): "La democracia y los medios de comunicación". *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, nº 129, pp. 549-568.

KRAMP, Leif y WEICHERT, Stephan: "El modelo de financiación del periodismo ya no se sostiene. Entrevista a Robert Rosenthal, director del Center of Investigative Reporting". <http://www.re-visto.de/?p=1215>. Consultada el 23 de abril de 2010.

LA OPINIÓN DE MURCIA (2010): "Siempre habrá un destacado lugar para el buen periodismo". En *La Opinión de Murcia*, 14 de marzo de 2010, p. 30.

LAPORTA, Francisco J. (1999): "El derecho a informar y sus enemigos". En BONETE PERALES, E. (1999): *Ética de la comunicación audiovisual*, pp. 77-90, Tecnos, Madrid.

LEWIS, Justin (1951): *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and its Audience*. Routledge. New York. Citado por Rodríguez Prieto, R. y Seco Martínez, J. M. (2009): p.69.

LIPPMANN, W. (1964): *La opinión pública*. Buenos Aires. Compañía General Fabril Editora. Citado en RUIZ, C. (2003): p. 19.

LOZANO, José Félix (2004): "Globalización ética y medios de comunicación". En CONILL, Jesús y GOZÁLVEZ, Vicent (coords.) (2004): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Editorial Gedisa, Barcelona, pp. 161-186.

MAINAR, Rafael (2005): *El arte del periodista*. Ediciones Destino, Madrid.

MACIÁ BARBER, Carlos (2002): "La puesta en práctica de la figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador en el periodismo español". En DIEZHANDINO, Pilar; MARINAS, José Miguel, y WATT Ninfa (eds) (2002): *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, Edipo, Madrid, pp. 151-168.

MACINTYRE, A. (1986): *Tras la virtud*. Barcelona, Crítica, 1986.

MARÍ SÁEZ, V. M. (1999): *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. De la Torre, Madrid.

MATTELART, Armand (2005): Entrevista en 'Periodistas Fape', FAPE, número 1, Madrid, pp. 34-39.

McLUHAN, Marshall (1985a): *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona, Planeta-Agostini.

McLUHAN, Marshall (1985b): *La galaxia Gutenberg*. Barcelona, Planeta-Agostini.

McMANUS, John H. (1994): *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?*. Thousand Oaks (CAL), Sage Publications.

MEYER, Philip (2004): *The Vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.

MORAGAS, Miquel de (2011): "Periodismo, formación desorientada". En DIAZ NOSTY, Bernardo: *Libro negro del periodismo en España*. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, pp. 59-61.

MOLINA NAVARRETE, Cristóbal (2000): *Empresas de comunicación y cláusula de conciencia de los periodistas*. Editorial Comares. Granada.

MONTANELLI, Indro (2003): *Memorias de un periodista*. RBA Libros. Barcelona.

MONTESINOS, A (1999): *La sociedad de la información e Internet*. San Pablo, Madrid.

MUÑOZ, Gerardo (2010): "La elegancia del papel". En diario *La Opinión* de Murcia, 23 de junio de 2010, suplemento 'La nueva Opinión', p. 42.

NÚÑEZ ENCABO, Manuel (2006): "Los orígenes del Código Deontológico de la FAPE", en *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, número 6, Madrid, pp. 67-74.

OCAMPO PONCE, Manuel (2002): "Los códigos deontológicos. Historia, necesidad, realizaciones y límites", en AGEJAS, José Ángel y SERRANO OCEJA, Francisco (coordinadores): *Ética de la comunicación y de la información*. Ariel, Barcelona.

ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa (2004): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel, Barcelona.

PARÉS I MAICAS, Manuel (2006): "El autocontrol de la información". En *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, número 6, Madrid, pp. 75-93.

PARRA PUJANTE, Antonio (2003): *Periodismo y verdad. Filosofía de la información periodística*. Editorial Biblioteca Nueva, Madrid.

PARRA PUJANTE, Antonio (2010): "Si la semilla no muere". En diario *La Opinión* de Murcia, suplemento 'La nueva Opinión', 23 de junio de 2010, p. 26.

PASTOR RAMOS, Gerardo (1999): "Autodeterminación personal frente a la seducción mediática". En BONETE PERALES, E.: *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos, Madrid, pp. 164-178.

PAVILIK, J. V. (2000): "Internet, árbitro de la información". En *El Correo de la Unesco*, pp. 32-34.

PÉREZ FUENTES, Juan Carlos (ed.) (2004): *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Universidad del País Vasco, Bilbao.

PÉREZ OLIVA, Milagros (2009): “Las incertidumbres de la prensa escrita”. En diario *El País*, 26 de julio de 2009. pp. 33-34.

PERNAU, Josep (2006): “Cataluña, pionera en el autocontrol en España”. En *Cuadernos de Periodistas*, Asociación de la Prensa de Madrid, número 6, Madrid, pp. 94-111.

PUJADAS CAPDEVILA, Eva (2002): “El reduccionismo del pensamiento ético contemporáneo sobre los medios: la equiparación de la ética a la deontología y a la reflexión sobre los géneros informativos”. En DIEZHANDINO, Pilar; MARINAS, José Miguel, y WATT Ninfa (eds) (2002): *Ética de la comunicación: problemas y recursos*, Edipo, Madrid, pp. 23-36.

RAMONET, Ignacio (2009): “La prensa diaria se muere”. En *Le Monde Diplomatique en Español*, número 168, octubre, p. 1.

RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*, Debate, Barcelona.

REVERTE, J. M. (2002): *Perro come perro*. Crítica, Barcelona.

RICO, L. (1992): *TV, fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Espasa Calpe, Madrid.

RODRÍGUEZ DUPLÁ, L. (1995): “La incidencia en la ética periodística del debate entre teleologismo y deontologismo”, en Bonete Perales E. (1995): pp. 174-190.

RODRÍGUEZ PARDO, J. (1999): *Derecho de la comunicación. Manual básico para periodistas y publicitarios*. Ediciones Laverde, Santiago de Compostela.

RODRÍGUEZ PRIETO, Rafael y SECO MARTÍNEZ, José María: “Viejos problemas, nuevos desafíos, un análisis de los procesos de concentración empresarial en los medios de comunicación y su impacto sobre la democracia”. En *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, número 19, 2009.

ROIG Y BERGADÁ, Julio (2005): “Prefacio” de MAINAR, R. (2005): *El arte del periodista*. Ediciones Destino Madrid, pp. 21-25.

ROSENSTIEL, Tom (2008): “Periodismo coherente y otras estrategias para sobrevivir”. En *Cuadernos de Periodistas*, número 7. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, pp. 6-9.

ROSENTHAL, Robert: “El modelo de financiación del periodismo ya no se sostiene. Entrevista a Robert Rosenthal, director del Center of Investigative Reporting”, realizada por KRAMP, Leif y WEICHERT, Stephan. *Re-visto (Teoría y*

práctica del periodismo de investigación), en <http://www.re-visto.de/?p=1215>. Consultada el 23 de abril de 2010.

RUBIO, Enrique: (1987) *Mariano José de Larra. Artículos*. Ed. Cátedra, Madrid.

RUIZ, Carlos (2003): *Ética de la audiencia. Reflexión ética sobre el principio jurídico de libertad de información*. Grafite Ediciones, Bilbao, 2003.

SÁEZ, F. (1999a): *El crepuscle de la democràcia*, Barcelona, Edicions 62.

SÁEZ, F. (1999b): *Discolacions*, Valencia, Editorial 3 i 4.

SAHAGÚN, Felipe (1998): "El periodista frente a los conflictos armados", en *Papeles de Cuestiones Internacionales*, número 62, en <http://www.fuhem.es/CIP/EDUCA/mr/articulos/sahagun.htm>

SARDAÑA FABIANI, Juan F. (2000): "Concentración y pluralidad en la prensa diaria". En BALLESTA PAGÁN, Javier (coor.): *Los medios de comunicación en la sociedad actual*. Universidad de Murcia, Murcia, pp. 15-29.

SARTORI, G. (2001): *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Madrid, Taurus.

SINOVA, Justino (2000): "Periodismo", en CORTINA ORTS, Adela y CONILL Jesús (eds): *10 palabras clave en ética de las profesiones*, Editorial Verbo Divino, Estella, pp 257-286.

STUART MILL, John (1988): *Sobre la libertad*, Alianza Editorial, 6ª edición, Madrid.

THOMPSON, J. (1986): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

URDACI, Alfredo (2005): *Días de ruido y furia. La televisión que me tocó vivir*. Debolsillo, Barcelona.

VARELA, Juan (2004): "Cambiar para sobrevivir". En *Cuadernos de Periodistas*, número 0, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, pp. 18-32.

VARELA, Juan (2006): "El fin de la era de la prensa". En *Cuadernos de Periodistas*, número 8. Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, pp. 17-50.

VÁZQUEZ FERNÁNDEZ, Francisco (1991): *Ética y deontología de la información*. Editorial Paraninfo, Madrid.

VERDÚ, Vicente (2003): *Últimas páginas*. Fundación Mastia-Nausicaä. Murcia.

VERDÚ, Vicente: "La intangible información". En diario *La Opinión* de Murcia, 23 de junio de 2010, suplemento 'La nueva Opinión', p. 52.

WECKER, J. y ADENEY, D. (2000): *Ética informática de las ciencias de la información*. Fragua, Madrid.

Referencias de autores

Aguado Terrón, Juan Miguel: Es profesor titular de Teoría de la Información y la Comunicación en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, de la que también ha sido vicedecano. Es licenciado en Ciencias de la Información, postgrado en Filosofía y Sociología y doctor en Ciencias de la Información. Es investigador principal del Grupo de Investigación en Comunicación Social, Cultura y Tecnología de la Universidad de Murcia. Dirige el proyecto de I+D 'Movilsoc: el impacto social de la telefonía móvil en España' y forma parte del comité de expertos de Workshop on Mobile Content Evolution.

Aznar, Hugo (Valencia, 1961): Es doctor en Filosofía y profesor de Ética y Deontología de Ciencias de la Información en el CEU San Pablo de Valencia. Obtuvo el X Premio de Investigación sobre Comunicación de Masas de la Generalitat de Catalunya por su obra 'Comunicación responsable' (Barcelona, Ariel, 1999). También ha escrito 'Ética y periodismo' (Barcelona, Paidós, 1999), 'Naturaleza y discurso práctico' (Valencia, 1993) y 'Sobre la intimidad' (Valencia, 1996) éste último como coordinador. Participa en proyectos de investigación del Ministerio de Educación y de la Generalitat Valenciana.

Azurmendi, Ana: Licenciada en Ciencias de la Información y en Derecho y doctora en Ciencias de la Información. Profesora agregada de Derecho de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Catedrática Unesco de la Cátedra de Telecomunicaciones y Sociedad en la Universidad Iberoamericana, de Mexico D. F. Ha impartido clases, cursos y seminarios en universidades como La Coruña, Minnessota y York (Toronto). Especialista en Deontología Informativa y Derecho de la Información.

Barbería, José Luis: Periodista, redactor del diario El País en el País Vasco. Es autor de diversos libros sobre política, en los que aborda el intento de golpe de Estado del 23 de febrero de 1981 y la situación política y de violencia en el País Vasco.

Bonete Perales, Enrique: Doctor en Filosofía y catedrático de Filosofía Moral de la Universidad de Salamanca. Ha abordado la Ética en campos como la información, la democracia y la muerte.

Bradlee, Benjamin C.: Nacido en Boston, estudió en Harvard antes de pasar dos años en el Pacífico, en un destructor de la Marina durante la II Guerra Mundial. Al terminar la guerra empieza a escribir para el New Hampshire Sunday Times y en 1948 entra en The Washington Post, trabajo que abandona para servir como agregado de prensa en la Embajada de EE UU en París y más tarde corresponsal de la revista Newsweek en Francia. Vecino e íntimo amigo de John F. Kennedy, vuelve a The Washington Post cuando este compra la revista y, de 1968 a 1991, dirige el diario convirtiéndolo en uno de los más importantes de Estados Unidos. En esta larga etapa el hecho más destacado fue el caso Watergate, que tras dos años de intensa investigación periodística llevó a Nixon a dimitir poco después de ser reelegido.

Calaf, Rosa María (Barcelona, 1945): Veterana periodista, ha sido durante más de treinta años corresponsal de Televisión Española en numerosos países y una de las caras más conocidas del Telediario. En 2009 tuvo que abandonar TVE al ser incluida, junto a numerosos profesionales de larga trayectoria, en un Expediente de Regulación de Empleo. Es presidenta del Centro Internacional de Prensa de Barcelona.

Camps, Victoria: Es catedrática de Filosofía del Derecho, Moral y Política de la Universidad Autónoma de Barcelona. Presidió la Comisión Especial de Contenidos Televisivos del Senado.

Castro, Eduardo: Granada (1948). Es periodista y miembro de la Comisión de Asuntos Profesionales y Deontológicos de la Asociación de la Prensa de Granada, además de miembro del Consejo Audiovisual de Andalucía. Ha trabajado en numerosas empresas de comunicación, hasta llegar a TVE. Ha recibido diversos premios periodísticos y ha colaborado en publicaciones y emisoras, algunas de ellas extranjeras. También ha publicado diversas obras literarias en prosa y verso y es miembro de la Academia de las Buenas Letras de Granada.

Castro, Olalla: Granada (1979). Es licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla y en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la Universidad de Granada. Miembro de la Asociación de la Prensa de Granada y columnista del diario La Opinión de Granada, hasta la desaparición de éste.

Cebrián, Juan Luis: Es periodista y dirigió el diario El País en los primeros años de esta publicación. Actualmente es miembro de la Real Academia Española de la Lengua y desempeña funciones de alta responsabilidad en el grupo multimedia Prisa.

Cesareo, Giovanni (Palermo, 1926): Profesor de Sociología de la Comunicación en la Universidad Politécnica de Milán. Miembro y colaborador de entidades como el Archivo Audiovisual del Movimiento Operario e Democrático, la Internacional Association for Mass Communication Research, la World Future Society, el comité de redacción de Jaunost-The Public del European Institute for Communication and Culture, del comité cultural de Noirin Festival y del comité científico de la Associazione Internazionale della Comunicazione Ambientale (AICA), entre otros.

Cobo Suero, Juan Manuel: Es profesor de la Universidad Pontificia de Comillas (Madrid).

Conill, Jesús: Es profesor titular de Filosofía Moral de la Universidad de Valencia, y entre sus libros cabe destacar: 'El crepúsculo de la metafísica', 'El padre de la mentira. Nietzsche y la política de transvaloración' y 'Horizontes de economía ética. Aristóteles, Adam Smith, Amartya Sen'.

Cortina Orts, Adela: Es catedrática de Ética y Filosofía Política en la Universidad de Valencia. Ha sido profesora visitante en las universidades de Louvain-la-Neuve (Francia), Vrije Universiteit de Amsterdam (Holanda) y Notre Dame (EE.UU.). Es directora de la Fundación Etnor y forma parte de diversas comisiones deontológicas,

como la Comisión Nacional de Reproducción Humana Asistida. En 2005 fue elegida miembro de la Comisión Deontológica de la FAPE.

Cruz, Juan: Tenerife (1948). Veterano periodista del diario El País, del que es adjunto a la dirección. Es autor de libros como 'Egos revueltos', 'Ojalá octubre' y '¿Periodismo? ¿Vale la pena vivir para este oficio?'. Fue editor de Alfaguara.

De Heras y Tudela, Juan Antonio: Es periodista. Trabajó en comunicación institucional en la Cámara de Comercio de Murcia, fue presidente de la Asociación de la Prensa de Murcia, consejero de Presidencia del Gobierno murciano y presidente de la Fundación Contentpolis, hoy disuelta, cuyo objetivo era impulsar un proyecto de industria audiovisual en la Región de Murcia.

Del Pino Gutiérrez, Domingo: Es periodista, obtuvo el premio Seco de Lucena de la Asociación de la Prensa de Granada. Trabajó en la sección de Internacional del diario El País y fue corresponsal de Prola en La Habana, Argel, París y Beirut. También fue enviado especial y corresponsal de El País para África del Sur, África del Norte y Marruecos. Trabajó en Diario 16 y Cambio 16 y fue director del Servicio Árabe de la Agencia Efe. Es colaborador de varias publicaciones e instituciones.

Echaniz Barrondo, Arantza: Es licenciada y doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Pertenece al departamento de Filosofía de la Universidad de Deusto. Sus áreas de especialización son la ética empresarial, el liderazgo y la mujer directiva. Investiga en el área de responsabilidad social de la empresa. Forma parte del Aula de Ética de la Universidad de Deusto.

Etxeberria, Xabier: Es profesor de Ética en la Universidad de Deusto y en el Instituto Diocesano de Teología Pastoral de Bilbao. Es responsable del área de Educación para la Paz de la organización pacifista vasca Bakeaz y colaborador de Justicia y Paz en el ámbito de Cooperación al Desarrollo. Ha publicado numerosos artículos sobre educación para la paz. Su investigación filosófica se centra en los campos de la hermenéutica, la ética y los derechos humanos, sobre los que ha escrito artículos y trabajos así como el libro 'Imaginario y derechos humanos' (publicado por IDPT-Desclée de Brouwer).

Freiría, Bernar: Es catedrático de Filosofía en un instituto de Murcia. Hizo máster en periodismo de El País y fue colaborador en varias secciones de este diario y en La Opinión de Murcia. Además, es ATS, profesión que llegó a ejercer durante tres años, y ha publicado dos novelas.

Galán Gamero, Javier: Profesor titular de Gestión de la Empresa Informativa y Periodismo Institucional en la Universidad Carlos III de Madrid. Es codirector del máster de Periodismo Científico en la misma universidad y consultor de medios. Ha publicado 'El mercado de la prensa escrita en España' (Sintexis, 2008), 'El ejercicio de la ética profesional frente a la empresa' (Ariel, 2002) y 'Periodismo institucional: un nuevo estilo de hacer periodismo' (UPS, 2003).

García García, Clemente: Abogado murciano, ha publicado diversos estudios sobre el derecho a la intimidad, su protección y doctrina. Con uno de ellos, el referenciado en este trabajo, obtuvo, junto al también abogado Antonio García

Gómez, el premio San Raimundo de Peñafort del Colegio de Abogados de Murcia en 1992.

García Gómez, Antonio: Abogado, coautor del trabajo referenciado junto con Clemente García García.

García Cruz, Joaquín: Jefe de redacción del diario La Verdad de Murcia, del grupo Vocento. Recibió el premio Ortega y Gasset de investigación periodística por sus informaciones sobre el intento de ser sobornado para no publicar noticias que no convenían al primer gobierno autonómico de Murcia y a su presidente.

González Reigosa, Carlos: Periodista, es director de Publicaciones, Análisis y Estilo de la Agencia Efe.

González Urbaneja, Fernando: Periodista y columnista, es profesor de Economía de la Universidad Carlos III de Madrid. Fue presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE).

Gozálvez, Vicent: Es profesor de Filosofía en el IES Josep de Ribera de Xàtiva, doctor en Ética y máster en Psicoética para la Educación Cívico-moral. Es autor del libro 'Inteligencia moral' y de numerosos artículos e investigaciones sobre comunicación social.

Grijelmo, Álex (Burgos, 1956): Estudió Ciencias de la Información y ha trabajado en numerosas empresas de comunicación: La Voz de Castilla, la agencia de noticias Europa Press y el diario El País, donde trabajó seis años como redactor y otros diez como redactor jefe. En el grupo editorial Prisa ha desempeñado diversas responsabilidades, como la edición del Libro de Estilo de El País, director editorial de los diarios locales, regionales y latinoamericanos de Prisa y dirigió el periódico dominical La Mirada. Actualmente es presidente de la Agencia Efe. En 1999 consiguió el premio internacional de Periodismo Miguel Delibes y ha sido profesor de la Fundación para un nuevo Periodismo Iberoamericano. Ha escrito los libros 'Defensa apasionada del idioma español' (Taurus, 1998), 'La seducción de las palabras' (Taurus, 2000) y 'La punta de la lengua' (Aguilar, 2005).

Guillermoprieto, Alma: Periodista y reportera mexicana. Ha realizado numerosos reportajes sobre el narcotráfico en América Latina y ha cubierto diversos conflictos en el continente. Imparte clases y seminarios en diversas universidades estadounidenses. Escribe para The New Yorker, para National Geographic, para The New York-Review of Books y trabajó en The Washington Post. Forma parte de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano que creó el escritor Gabriel García Márquez. Ha escrito 'Los años en que no fuimos felices, Samba', entre otros libros, que recoge sus impresiones sobre los conflictos armados en América Latina.

Halimi, Serge: Es periodista y editor de la publicación mensual española Le Monde Diplomatique.

Hernando, Bernardino M.: Es miembro de la Asociación de la Prensa de Madrid, así como director de su curso de verano.

Kapuscinski, Ryszard: Nació en Polonia en 1932 y falleció en 2009. Se graduó en Historia por la Universidad de Varsovia pero fue periodista desde los 19 años y pasó gran parte de su vida como corresponsal de la agencia de información de Polonia en África, Asia y América Latina. Ha escrito más de una veintena de libros, fundamentalmente de reportajes ('El emperador', 'El Sha', 'El Imperio', 'Ébano', 'Un día más con vida', 'Lapidarium IV', 'La guerra del fútbol'...) aunque pocos de ellos están traducidos al español. Los dos libros que se referencian en este trabajo ('Los cínicos no sirven para este oficio' y 'Los cinco sentidos del periodista') no han sido escritos por él como tal, se trata de recopilaciones y transcripciones de conferencias, charlas y entrevistas que ofreció en un congreso en Italia y en un taller de periodismo en Buenos Aires, respectivamente, que son considerados auténticos manuales de periodismo de un gran maestro, como sus libros son ejemplo de ese reporterismo que predicó. Una faceta menos conocida de Kapuscinski fue la de poeta, y de hecho llegó a publicar dos libros. Consideraba imprescindible la poesía para el dominio del lenguaje, pero sin embargo se negó siempre a escribir novela o cualquier otro género de ficción en prosa.

Laporta, Francisco J.: Catedrático de Filosofía del Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid.

Larra, Mariano José: Fue considerado un escritor 'revolucionario' pese a su corta pero prolífica vida literaria. Escribió durante nueve años, de 1828 a 1837, fecha en la que murió a la edad de 29 años. Deseaba la revitalización de una España que acababa de salir de la ocupación francesa y que estaba metida de lleno ya en el largo proceso de decadencia como potencia europea. Madrid y su corte fueron sus fuentes de inspiración a la vez que objetivo de sus críticas, muchas de ellas publicadas con el seudónimo de Fígaro. Larra fue crítico literario, ensayista, traductor, autor teatral y novelista, aunque tal vez su faceta que más trascendió fue la de articulista en diversos periódicos y revistas de la época.

Lozano Aguilar, José Félix: Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad de Valencia. Profesor titular de Ética Empresarial y de Ética en la Ingeniería en la Universidad Politécnica de Valencia. Ha asesorado con la realización de diversos estudios a empresas y organismos como Aceralia, grupo ONCE, Petróleos de Venezuela, Mapfre, Colegio de Ingenieros Industriales de Valencia, Bancaja o Institut Català de Salut.

Maciá Barber, Carlos: Profesor titular de Redacción Periodística de la Universidad Carlos III de Madrid. Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Periodismo por el CEU San Pablo. Su tesis doctoral sobre la figura del ombudsman en la prensa fue premiada. Es investigador principal del proyecto de I+D financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación 'Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía de Madrid'. Sus líneas de investigación son los géneros periodísticos interpretativos, la deontología periodística y el fenómeno del periodismo ciudadano.

Mainar, Rafael: Nació en Zaragoza en pleno siglo XIX. Trabajó en muchos diarios de la época, de los que de algunos fue colaborador o corresponsal (El Imparcial, El Liberal, El Heraldo de Madrid, El Heraldo de Aragón) de otros redactor (Diario de

Avisos, Diario del Comercio, Las Noticias, El Liberal, El Noticiero Universal) y director (Diario Mercantil, La Tribuna). Desarrolló la mayor parte de su carrera en Barcelona, aunque también trabajó en Madrid y Zaragoza. Otras facetas paralelas en su vida fueron la de fundador de la Asociación de la Prensa Diaria de Barcelona, secretario del promotor de la Exposición Hispano-Francesa de 1908 y uno de los dos organizadores de la Exposición Internacional de Bellas Artes de Barcelona de 1912. Fue viajero incansable que recorrió toda Europa y escribió cuentos y textos sobre cultura y educación que fueron adoptados como textos oficiales de enseñanza. Murió en 1929 siendo redactor de El Noticiero Universal de Barcelona, donde se hizo célebre con su seudónimo Jerónimo Paturot. Fue uno de los precursores de la que denominó prensa industrial en contraposición a la prensa de partido, que aún tenía implantación en la época.

Mattelart, Armand: Está considerado como una figura clave en el estudio de los sistemas de comunicación y culturales. Belga nacido en 1936 es doctor en Derecho, Economía Política y Sociología. Ha estudiado a fondo el poder de las multinacionales, la sociedad de la información y la comunicación de masas. Es autor de más de una veintena de libros de estas áreas.

Molina Navarrete, Cristóbal: Es profesor titular de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social en la Universidad de Jaén.

Muñoz Lorente, Gerardo: Melilla (1955). Novelista, ha publicado numerosas obras de ficción, además de algunos ensayos y cientos de artículos en prensa escrita, sobre todo en el diario Información de Alicante, ciudad en la que reside. También es colaborador de programas de radio y televisión. Fue diputado en las Cortes Valencianas por el CDS y actualmente milita en el PSOE.

Núñez Encabo, Manuel: Es catedrático de Ciencias Jurídicas de la Universidad Complutense de Madrid y catedrático europeo Jean Monet. Fue diputado en las Cortes Españolas y parlamentario del Consejo de Europa (hasta 1993), presidente de la subcomisión de Medios de Comunicación del Consejo de Europa, miembro del comité de redacción de la Carta de Bolonia y ponente del Código Deontológico Europeo. Fue elegido en 2005 miembro del Consejo Deontológico de la FAPE.

Ocampo Ponce, Manuel: Es director del departamento de Humanidades de la Universidad Anáhuac del Sur, en México D. F.

Pagola Carte, Juan: Es licenciado en Ciencias de la Información. Desde hace más de una década realiza labores de dinamizador sociocultural en el campus donostiarra de la Universidad de Deusto e imparte las asignaturas 'Valores sociales y derecho de la comunicación' en la Facultad de Humanidades y 'Ética de los medios de comunicación' en el Aula de Ciencias Humanas y Religiosas. Habitualmente publica artículos de prensa de análisis de la realidad social y mediática.

Parés i Maicas, Manuel: Doctor en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona. Catedrático de Comunicación Política, Opinión Pública y Ética de la Comunicación hasta su jubilación. Fue, desde 1991, responsable de la Cátedra Unesco de la Universidad Autónoma de Barcelona y miembro del Consell de la

Informació de Catalunya, que presidió entre 1998 y 2002. También es miembro del Consejo Deontológico de la FAPE.

Parra Pujante, Antonio: Es licenciado en Filosofía y se doctoró en Ciencias de la Información por la Universidad de Murcia con la tesis titulada 'El estatuto epistemológico de la información periodística'. Es autor de varias monografías sobre comunicación e información y de trabajos publicados en libros colectivos y revistas especializadas. También ha publicado varios libros de poesía. Ha trabajado en diversas empresas periodísticas. Durante quince años fue jefe de la sección de Cultura del diario La Opinión de Murcia y dirigió el Museo Casa Pintada de la Fundación Cristóbal Gabarrón en Mula (Murcia). También es columnista de prensa y profesor de Periodismo Especializado en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia.

Pastor Ramos, Gerardo: Catedrático de Psicología Social de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Pérez Fuentes, Juan Carlos: Es profesor de Periodismo en la Universidad del País Vasco.

Pérez Oliva, Milagros: Huesca (1955). Defensora del Lector del diario El País desde 2009. Veterana periodista especialista en temas biomédicos, es profesora de la Escuela de Periodismo UAM-El País y lo fue de la Universidad Pompeu Fabra, de cuyo Consejo Social es miembro. Ha destacado por su dedicación a la deontología, tanto en periodismo como en Medicina. Perteneció a la Junta del Colegio de Periodistas de Cataluña y ha recibido el Premio Nacional de Periodismo de la Generalitat de Cataluña (2006), el Premio Grifols de Bioética (2007), el Premio Unicef (1991) y el Premio de Bienestar Social de Barcelona (1996).

Pernau, Josep: Periodista catalán, dirigió 'El Periódico de Catalunya' y ha sido presidente del Consejo de la Información de Cataluña.

Pujadas Capdevila, Eva: Es profesora de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Ramonet, Ignacio: (Redondela, Galicia, 1943). Se crió en Tánger, Marruecos. Es periodista y director de la edición española de Le Monde Diplomatique. Especialista en geopolítica y estrategia internacional y profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad Denis Diderot de París, Ramonet es doctor en Semiología y en Historia de la Cultura por la École de Hautes Études en Sciences Sociales. Es también fundador de ATTAC (Asociación para la Tasación de las Transacciones Financieras y la Ayuda a los Ciudadanos), de Media Watch Global y uno de los promotores del Foro Social Mundial de Porto Alegre. Es autor, entre otras obras, de 'La golosina visual', 'Marcos, la dignidad rebelde', 'Un mundo sin rumbo', 'Guerras del siglo XXI' y 'La tiranía de la comunicación'.

Rodríguez Prieto, Rafael: Es profesor titular del área de Filosofía del Derecho y Política de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Ha sido profesor visitante de la John F. Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard y es coordinador y miembro del RCC James B. Conant Research Group de la

Universidad de Harvard sobre Medios de Comunicación, Democracia y Servicio Público. Ha publicado 'Ciudadanos soberanos', 'Construyendo democracia. Una apuesta para el debate' y '¿Por qué soy de izquierdas? Por una izquierda sin complejos'.

Rosenstiel, Tom: periodista estadounidense, es el director del Proyecto para la Excelencia en el Periodismo y vicepresidente del Comité de Periodistas Preocupados.

Rosenthal, Robert : Periodista estadounidense, es director del Center of Investigative Reporting, en California (EE UU), un organismo sin ánimo de lucro que elabora reportajes de denuncia sobre el mal funcionamiento de las instituciones políticas.

Rubio, Enrique: Catedrático de Literatura Española de la Universidad de Alicante. Profesor visitante de la Universidad de Austin, la Universidad Internacional de La Florida, la Universidad de Milán y otras. Ha sido asesor de Educación en Estados Unidos y tiene numerosos estudios sobre la literatura española del siglo XIX, como la de Mariano José de Larra.

Ruiz, Carlos (Las Palmas de Gran Canaria, 1960): Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona y profesor de Ética Profesional en la Universidad Ramón Llull. Ha trabajado como periodista en diversos medios de comunicación (redactor en Diari de Barcelona, jefe de la sección de Sociedad en El Observador y redactor jefe en Nou Diari, de Barcelona). Es coautor del libro de investigación periodística titulado 'La torna de la torna' (Salvador Puig Antich i el Mil).

Sardaña Fabiani, Juan F.: Veterano periodista, hoy retirado, ha ocupado cargos directivos en numerosos diarios regionales de la prensa española. Fue adjunto a la dirección general del grupo Prensa Ibérica, donde puso en marcha varias de las cabeceras de este grupo multimedia.

Seco Martínez, José María: Es profesor titular del área de Filosofía del Derecho y Política de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Es miembro del RCC James B. Conant Research Group de la Universidad de Harvard sobre Medios de Comunicación, Democracia y Servicio Público. Ha publicado 'Esferas de democracia' y 'La persona como razón del Derecho'.

Sinova, Justino: Es profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid. También imparte Teoría de la Comunicación Social en el CEU San Pablo. Periodista, dirige el área de Formación y Estudios de El Mundo, diario en el que escribe, aunque publica sus colaboraciones en numerosos medios escritos y audiovisuales. Fue director de Diario 16, trabajó en el diario Informaciones de Madrid y en la agencia de noticias Europa Press. Recibió el premio Espasa de Ensayo en 1989 por su libro 'La censura de prensa durante el franquismo'. También ha publicado 'La gran mentira' y 'El poder y la prensa'.

Urdaci, Alfredo (Pamplona, 1959): Licenciado en Ciencias de la Comunicación, ha trabajado en diversos medios: Diario 16 (1985), Radio Nacional de España (1985)

de la que fue corresponsal en Roma (1993) y en Televisión Española (1998 a 2004), donde fue subdirector de Informativos (1998-2000) y posteriormente director (2000-2004).

Varela, Juan: Es periodista, consultor de medios (director de Mediathink Consultores) y editor de Periodistas 21 (periodistas21.blogspot.com).

Verdú, Vicente: Periodista que ha publicado sus artículos de opinión en la última página del diario 'El País' desde hace años. Ganó el I Premio de Periodismo Fundación Mastia.