



1. Introducción

Una de las primeras cuestiones que se plantean al hablar de *Ética y medios de comunicación* es la dificultad de determinar de qué se quiere tratar exactamente. Cuál va a ser el objeto de reflexión o de debate. Porque, a partir de tan amplia expresión, cabe hablar tanto del sufrimiento que provocan los medios, como de los problemas más específicos de especialidades como el fotoperiodismo, o de la utilización de los medios de comunicación para fines ajenos a su utilidad cultural-social, e incluso del fenómeno de la aparente incompatibilidad entre ética y periodismo.

La experiencia en las aulas confirma que no es tan sólo un problema de enfoque de una conferencia o de un artículo determinados, sino que ciertamente existe un desconcierto generalizado sobre la cuestión de la ética periodística. Si se realiza una encuesta a alumnos de últimos cursos de las facultades de comunicación –que en principio estarán más sensibilizados hacia estas cuestiones y menos presionados por la carga de escepticismo que suele afectar a los profesionales– sobre qué piensan acerca de la ética en la Comunicación, con toda seguridad se obtendrán respuestas del tipo [1]:

la teórica ética del comunicador se contiene en los códigos éticos profesionales; son criterios de sentido común basados la proporcionalidad, el respeto a la verdad y a las personas

la existencia de los códigos por sí misma no garantiza la ética profesional; la experiencia histórica parece demostrar que estas declaraciones de principios institucionalizadas sirven sobre todo para mantener un “sello”, una identidad empresarial en la forma de hacer la comunicación

– a la vez, en la práctica profesional son muy frecuentes las situaciones en las que lo que se llama eticidad o no eticidad de una conducta depende de las circunstancias y consecuencias de dicha acción; algo que de alguna forma queda fuera del alcance de los códigos deontológicos

–la dinámica laboral parece excluir de su ámbito de preocupaciones el de la ética

2. ¿De qué hablamos cuando hablamos de ética de los medios de comunicación?

¿De qué hablamos cuando hablamos de ética de los medios de comunicación? Analizando la multitud de artículos y libros publicados sobre el tema se observa una variedad enorme de aspectos que más o menos suelen identificarse con la deontología comunicacional: humanidad, condiciones laborales, situarse en el lugar del otro, conciencia, bien y mal, sentido común, criterios que aparecen en cuanto nos paramos a pensar, servicio a la sociedad, interés informativo... Son tantas las cuestiones tratadas que al final queda la duda de si la ética de la comunicación tiene que ver básicamente con la capacitación profesional, o si por el contrario es pura y simplemente una herramienta moral. Ya desde otro ángulo de perplejidades, siempre permanece el clásico dilema de si la ética es una cuestión de límites o, por el contrario, de garantías de excelencia profesional.

Todos nos damos cuenta del enorme poder que tienen los medios de comunicación. Forman parte de nuestra vida cotidiana y nos determinan en unos niveles de los que no siempre somos conscientes: en las películas de cine o los espectáculos a los que se asiste, por ejemplo, hay un alto componente de decisión promovida por la información-publicidad-marketing realizado por los medios; y en un plano aparentemente trivial –pero de clara incidencia en la propia personalidad– ¿en el lenguaje, en los argumentos y en la forma individual de afrontar las cosas diarias no hay algo que es reflejo de lo que presentan el cine y la televisión?

La información, la comunicación pública es un elemento básico de la vida económica, política y social –siempre se ha comprendido así– pero lo es también de la vida personal. No en vano ha sido reconocido como objeto de un derecho humano que tiene una particular posición, dentro del catálogo de derechos humanos de la Declaración Universal de Naciones Unidas [2]: es un derecho bisagra entre los derechos humanos de una especial incidencia en el individuo y de aquellos otros que están referidos más directamente a la vida social [3].

Que ¿de qué hablamos cuando hablamos de ética y medios de comunicación?: de la responsabilidad social de todos los agentes que intervienen en las diversísimas actividades que constituyen la comunicación pública: cine, radio, publicidad, televisión, periódicos, ficción, entretenimiento, relaciones públicas, agencias, programación, producción, gabinetes, comunicación comercial. Es una responsabilidad del buen hacer, que como en todas las profesiones, sirve para marcar los estándares de calidad de los servicios y productos comunicativos; aunque, en momentos puntuales, tal

requerimiento de diligencia profesional se traduzca en una demanda ante los tribunales o en una queja expresa de las asociaciones de consumidores y usuarios.

La misión de los periodistas –y cabe extenderla a todos los que trabajan en comunicación–, tal y como la definió Paul Ricoeur, Decano de la Facultad de Periodismo de Nanterre, durante la revolución del 68, es “interpretar la realidad, porque sin interpretación no hay realidad, ni mundo, ni otro. Ni información, ni comunicación. Y una información auténtica debe ser cultura para la libertad”.

3. Entre la interpretación de la realidad y los porcentajes de audiencia

Lo que ocurre es que la realidad parece desmentir tan buenas intenciones. Un repaso al tratamiento de la actualidad en televisión, radio y prensa de los últimos meses es suficiente para quebrar toda confianza en cualquier alta pretensión de la comunicación social. Las estadísticas no hacen más que confirmar esta percepción: en el verano de 1999, los programas de televisión de mayor éxito han sido los siguientes [4]:

- la película *Jumanji* (TVE 1)
- “El informal” (Tele 5)
- el tiempo del Telediario 1 (TVE 1)
- “*Gran Prix* del verano” (TVE 1)

La pregunta es ineludible: ¿esto es cultura para la libertad? ¿esto también forma parte del derecho a la información?

Hablar de éxito de programas es hablar de audiencias; y lógicamente también de la responsabilidad del público, porque parece tenerla: ¿quién pone en peligro el honor, la intimidad, la imagen de las personas, o los derechos a la información y a la cultura?: ¿los periodistas y profesionales de la comunicación?; ¿cuántos programas desaparecen por falta de audiencia?; ¿cuántos permanecen –a pesar de que se reconoce su falta de calidad– porque están abarrotados de audiencia?

No se trata de restar protagonismo a las empresas de comunicación y a sus profesionales. Ellos son los comunicadores públicos, y en el orden de lo fáctico, ellos son lo que deciden los contenidos de los medios de comunicación. Pero en cómo se desea satisfacer el propio derecho a la información y a la cultura todos los ciudadanos tienen algo que decir, eso está claro.

En una tertulia televisiva de hace ya unos cuantos años [5], justo en el momento en el que las cadenas privadas habían comenzado su andadura, se discutía sobre qué cambios se estaban dando en la televisión precisamente por su comercialización. Uno de los participantes, a propósito de la carrera que día a día protagonizan los medios para obtener mayor porcentaje de audiencia, decía:

“Imaginemos un programa que fuera la ruleta rusa, es decir, voluntarios para dispararse con un revolver que tiene una sola bala y no se sabe... y si gana, le dan muchos millones de pesetas... todo en directo. Tendrán el 100% de la audiencia, seguro. Habría cola para dirigir ese programa, seguro. Y habría cola también para participar porque, si se gana, se aparecería inmediatamente en portada de todas las revistas, se le harían entrevistas para la radio, tv., etc. Pues bien, nos da la impresión de que nos estamos acercando a esa hipotética situación”.

Siguiendo con este ejemplo, a pesar de la expectación que levantaría el programa ¿sería legítimo difundirlo?

Es un ejemplo extremo pero válido para mostrar que el hecho de que un numeroso porcentaje de audiencia reciba bien un tipo de contenidos no puede ser el único argumento que justifique su difusión.

O, desde otro punto de vista, es mayor la responsabilidad del periodista y de la empresa de comunicación al ofrecer un programa, espacios publicitarios, películas, informativos, etc. que la del público al recibir y aceptarlos. Pero el público tiene también aquí su responsabilidad.

4. ¿Necesidad de cambio en el estilo de la gestión de los medios?

En definitiva: el profesional no tiene por qué dar a la audiencia todo lo que ésta le pide, cuando su demanda apunta hacia lo que habitualmente se llama morbo, escabrosidad, pornografía y frivolidad. Y si esos contenidos se dan ¿no tendrá que hacer algo el público?

Aunque de entrada parezca un ámbito algo lejano, los estudios de estrategia empresarial ofrecen algunas perspectivas útiles para esta reflexión acerca de los medios. Cuenta Kotter [6], en un estudio realizado hace más de 15 años pero que todavía mantiene su actualidad, que básicamente hay dos tipos de directivos y a ellos se corresponden dos tipos de resultados característicos:

- a) uno de ellos, el directivo tradicional, que aboca a la mediocridad en la empresa;
- b) el otro, el caótico, no tradicional, o como se quiera llamar, quien mal que bien consigue coordinar intereses, mantener la buena salud mental de todos, y alcanzar una mejora de resultados.

Lo curioso es que el tipo de directivo a) es:

- un gran estudioso de informes;
- un gran estudioso de estadísticas;
- un gran estudioso del mercado;
- un gran controlador de personal.

Consecuentemente las decisiones que adopta son las correctas, pero se descubre que a medio y largo plazo quizá no fueron las adecuadas.

El tipo de directivo b), de entrada –si lo viera un inversor– suscitaría desconfianza. Kotter describió así el modo de trabajar de estos directivos exitosos:

- pasan más del 75% de su tiempo conversando con otros;
- sus interlocutores son de una gama muy variada; en cuanto a la organización no se atienen con frecuencia a la línea jerárquica;
- no hablan de planificación, coordinación, organización o control, sino de todo tipo de temas;
- hacen muchas preguntas en las conversaciones;
- las conversaciones contienen numerosas bromas y referencias a asuntos extra-trabajo;
- con frecuencia reaccionan a iniciativas de otros. Gran parte de su día típico no está planificado, o a la gran planificación inicial se suma la dedicación de gran cantidad de tiempo a temas no incluidos en la agenda oficial;
- trabajan largas jornadas.

En resumen, lo que hacen tiene poco que ver con el modelo tradicional. Más bien parece un comportamiento “atolondrado”. Sin embargo ¿por qué son eficaces?

La investigación evidenció que, con su particular estilo, estos ejecutivos hacen bien dos series de labores cruciales para el éxito gerencial. En primer lugar, consiguen armar adecuadamente la agenda de decisiones. En el maremágnum de problemas y de información, logran llevar a cabo un buen trabajo de identificación tanto de las cuestiones realmente estratégicas para la organización, como la de los dilemas reales. Su fuente principal son estos contactos “cara a cara”, con un público amplio, donde hacen numerosas preguntas en un clima no burocrático.

En segundo lugar, parten de la idea de que deben lograr que se hagan las cosas mediante un grupo grande y diverso de personas en cada caso, sobre las que en definitiva ejercen escaso control. Gracias a los contactos personales crean una red de relaciones sobre las que se apoya su capacidad real de ejecución. Luego, dedican considerable tiempo a hacer uso de “su red” para lograr que las cosas se hagan.

Es decir su fórmula de gestión consiste en:

–apertura a la realidad y a sus cambios, flexibilidad para hacerse con los intereses, deseos, expectativas,

motivaciones de una variadísima gama de personas; en definitiva, se trata de un directivo dotado de una gran dosis de respeto hacia los demás;

- y profesionalidad, llegar al producto de calidad, a poder ser con el contento de todos.

Lógicamente la aplicación de estos esquemas a los medios de comunicación tiene sus limitaciones, pero aún con ellas ¿será que los equipos directivos de las empresas de comunicación son ejecutivos del corto plazo?, ¿ejecutivos del tipo a)?, ¿gestores que se mueven exclusivamente en las coordenadas de los ratings de audiencia propios y los de los demás?

5. Las audiencias se activan: los consumidores y usuarios de comunicación

Nuestra sociedad está muy sensibilizada ante los problemas de la publicidad engañosa de servicios y productos de consumo; se exigen unos controles de calidad que garanticen los derechos de consumidor y pongan el mercado un poco más al servicio del ciudadano. Cuando los controles de calidad no estaban generalizados, e incluso cuando no existían ¿el mercado estaba al servicio del consumidor? Sí lo estaba, es evidente. Pero ¿no es cierto que hoy el consumidor se encuentra mejor servido? ¿Por qué no generalizar entonces los controles de calidad y exigirlos también en los demás ámbitos de la comunicación?

Hoy existen fórmulas –muchas, además– en las que éxito y calidad van de la mano (algunos ejemplos de la televisión española: la serie Médico de familia /Tele 5/ desde 1993; el programa de actualidad Informe Semanal /TVE 1/desde hace 26 años, entre otros). ¿Cuántos periodistas, programadores, guionistas, presentan, dirigen y crean productos populares y, al mismo tiempo, con una carga implícita de respeto al público a quien llegan?, ¿dónde está la clave para conseguirlo? Probablemente en un punto: en su competencia profesional. Sólo con profesionalidad, sólo con los resortes intelectuales, morales y prácticos de las profesiones de la comunicación, un periodista, un guionista, un productor, etc., es capaz de despejar de su trabajo las salidas falsas; falsas porque no tienen el mínimo de calidad exigible o falsas porque no tienen garra, que los dos elementos son imprescindibles en un buen producto comunicativo.

Por lo tanto las soluciones para los desequilibrios del mercado de la comunicación pasan por:

- apoyar la profesionalización de los informadores y comunicadores, defender su formación y su reconocimiento social;
- considerar que el público tiene unas responsabilidades que hoy y ahora aún no ha estrenado: al público le corresponde ejercer la presión jurídica y social para que los medios de comunicación satisfagan adecuadamente sus derechos informativos;
- presionar a las empresas de comunicación para que se autorregulen con eficacia, y conforme a unos mínimos de calidad.

Estos días se ha suscitado cierto debate –sobre todo en la prensa escrita– a partir de dos anuncios de televisión. En

uno de ellos, dos energúmenos tiran a un tipo por la ventana para quedarse con sus pantalones; y en el otro, un joven se ensaña a correazos con la tumba de su padre para demostrar que los pantalones en litigio se llevan sin cinturón. Ha comentado Andrés Aberasturi [7] que es “pura publicidad basura, que ni siquiera resulta polémica”.

Es de justicia reconocer que quienes primero hicieron una llamada de atención sobre esta historia mediática han sido algunas asociaciones de telespectadores.

El ubi del público en estas tareas de ejercitar presión sobre los medios ha solido situarse en los espacios llamados de “tribuna libre”, cartas al director, etc. que suelen suponer una cierta ruptura en la configuración de las identidades institucionales. Si se analiza lo que los mismos medios de comunicación opinan sobre este tipo de espacios se observa cómo hay una mayoría de profesionales que los consideran exclusivamente desde su significado informativo (transcribo las respuestas a una encuesta realizada en 1998 a profesionales españoles).

- “No son constructivos ya que se suelen utilizar como forma crítica exclusivamente”.
- “Las cartas al director presenta la dificultad de que a veces resulta problemático decidir qué se publica y cuándo se publica”.
- “Muchas personas sin cultura de lector tienen como sección preferida las cartas al director ya que casi siempre tienen cierto morbo”.
- “En nuestro periódico, se le da una enorme importancia, tanto a las cartas al director como a cualquier otra fórmula en la que el lector exprese su opinión”.
- “Son un instrumento para que las empresas puedan llegar a evaluar la calidad y aceptación que tienen”.
- “Es una válvula de escape para el periódico, aún sabiendo que se puede correr el riesgo de dar una información errónea, estos espacios enriquecen, ofrecen variedad y dan una imagen mucho más real”.
- “Contribuyen a la ‘libre expresión’ y a la libertad de los ciudadanos de expresar sus ideas de manera que puedan ser conocidas por muchas más personas”.

Otros profesionales solamente se fijan en los riesgos de la apertura de este tipo de páginas:

- “En los medios impresos el riesgo no es muy grande ya que la persona que escribe la carta tiene nombre y apellidos y por lo general no son tan críticas. El riesgo se presenta cuando el anonimato está presente”.
- “Son muy manipulables, peligrosas, son interesantes pero muy difíciles de controlar”.

- “Lo habitual es que no generen problemas, en general se detectan las irregularidades y los casos no son tan extremos”.
- “En los medios audiovisuales, en ocasiones el dañado es el propio medio ya que al ser en directo pueden atacar directamente al presentador”.
- “Podrían ser utilizados (los espacios abiertos) con una finalidad poco ética como, por ejemplo, para desacreditar a una empresa (poniéndose de acuerdo varios) o como medio de promoción de su propia empresa, aunque no son usuales estas prácticas.”
- “Pueden constituir una trampa, pues, muchas veces, quien lo emite emplea el seudónimo”.
- “Hay que tener mucho cuidado con las llamadas en directo a las emisoras de radio pues pueden perjudicar mucho a una empresa o persona” [8].

Estas valoraciones de los profesionales hacia el papel que puede desempeñar el público en los medios confirman la necesidad de que, junto con las vías individuales –que no hay por qué abandonar–, se busquen formas de organización que canalicen las respuestas de los ciudadanos y que las doten de una mayor fuerza y eficacia (a pesar de las posibles susceptibilidades que tales iniciativas de organización civil provoquen en empresas y partidos políticos –¿por qué los comunicadores llevan tan mal que alguna vez se les critique?; ¿por qué un partido político va a constituir la única representación válida de los ciudadanos?). En prácticamente todos los países occidentales han surgido una variedad de movimientos incipientes, apolíticos y aconfesionales que manifiestan una cierta concienciación de las audiencias y que tiene unos objetivos prioritarios sobre los que actúa con determinación (Televisión y Menores).

Pero, mirándolo desde la otra orilla del río: ¿cómo se encajan las pretensiones de estos representantes de los usuarios con los derechos de los medios, de sus editores, de sus propietarios?

Quizás la sociedad está habituada a que las vías de presencia del ciudadano o consumidor –lector, radioyente, telespectador– consistan en unas intervenciones esporádicas y casi ineficaces, manifestando queja y protesta. Algo, que si es tenido en cuenta por parte de los responsables del medio, se interpreta como una especie de condescendencia con el público y como una buena manera de elevar las cotas de imagen de la propia empresa de comunicación.

Pero no es éste el carácter de las actuales exigencias de las asociaciones de usuarios. Se trata de reivindicaciones de derechos propios, derechos reconocidos por las instituciones internacionales y las constituciones de la mayoría de países democráticos.

Es una evidencia que se ha pasado de la idea de comunicación como libertad de expresión, idea en la que el papel que restaba a los ciudadanos era el de autoprotegerse frente a los contenidos inexactos, de mal gusto, o –en general– de mala calidad que las empresas de televisión o de prensa pudieran difundir; a la de comunicación como derecho a la información, idea que confiere al público un papel protagonista.

Y claro, entre protestar por las manifestaciones del ejercicio de la libertad de expresión de otros –porque a su destinatario le molestan o, simplemente, no le agradan– y exigir lo que legítimamente corresponde como un derecho, va una gran distancia. Sin duda supone un cambio radical en la percepción de las actividades de comunicación.

6. El poder de los media critic

Una de las secciones habituales de la revista U. S. News abre así su cabecera News you can use, noticias útiles, noticias que a usted le pueden servir, noticias de las que usted puede sacar algún provecho. Y con cierta frecuencia suele dedicar esas páginas –dos o tres a lo sumo– para hablar de algunos programas audiovisuales, de las comedias dirigidas a jóvenes y a niños, y de otras cuestiones referidas a los espacios que esa semana ofrece la televisión.

Noticias que a usted le pueden ser útiles ¡todo un hallazgo de cabecera!, y más cuando lo que ahí se contiene es una información sobre los contenidos de los medios. Porque, al pensar en los derechos informativo–comunicativos del público se suele tener la sensación de que son prerrogativas universalmente reconocidas pero también universalmente vacías de contenido, o, al menos, con demasiado contenido etéreo.

¿Quién no comparte, por ejemplo, la idea de que los padres deben seleccionar los programas de televisión que se ven en casa, o de que deben transmitir capacidad crítica a los menores y jóvenes de la familia, o que deben velar para que los mensajes informativos y de ficción no atenten contra los valores que están intentando inculcarles? Pero esto ¿cómo se hace? Los padres, situados en el lugar más alto del ranking de responsabilidad mediática, suelen optar por las soluciones de limitar los tiempos, los programas, o colocar el televisor en determinadas zonas de la casa. Normalmente intensifican estos recursos ante situaciones de emergencia como el bajo rendimiento escolar o las noticias alarmantes sobre conductas violentas de menores adictos a la televisión, a los videojuegos y a páginas no demasiado recomendables de Internet. Quizá la pregunta que uno se hace es si todo esto es eficaz. Si estas medidas contribuyen a transmitir capacidad crítica o si enseñan a seleccionar la información, si se puede hacer algo para hacer menos vulnerables a los menores y jóvenes.

Noticias que usted puede usar: un avance en este terreno son precisamente los Media critics (páginas, secciones sobre los medios de comunicación y sus ofertas). La información y valoración que ofrecen los periódicos y revistas en secciones especializadas sobre películas, programas y documentales es uno de los contenidos a los que cada vez se le dedica más espacio; la información sobre comunicación interesa ¿no es acaso frecuente que de la portada del periódico se pase directamente a las páginas de crítica y de noticias de televisión?, ¿no constituye este campo un punto clave para facilitar al público el conocimiento de las características de lo que le ofrecen los medios?, ¿no lo es también para ayudarlo a adquirir capacidad crítica?

El periodista tiene que vencer la tentación de convertir la crítica de cine y de televisión en publicidad, debe actuar conforme al papel de analista especializado, consciente de que su interés –y el del público– va más allá de lo anecdótico –de si ha habido más o menos audiencia, o de los chismes de entre bastidores– y de que el público y los mismos medios son los beneficiarios de su crítica.

Llega el momento de las conclusiones. Existe una responsabilidad esencial de los medios de comunicación sobre los contenidos que ofertan, es verdad, pero las audiencias tienen también la suya: exigir, seleccionar, funcionar con la

capacidad crítica correspondiente a la cultura personal, educar en esta responsabilidad a menores y jóvenes.

Es probable que haya ciudadanos que al percibir siquiera un poco el esfuerzo que le pueden suponer estas líneas de acción, piensen: “es excesivo”, “culturalmente no estamos mentalizados para esto”. Quizás sea cuestión de conciencia ciudadana. Y llegar a esa conciencia puede que tenga mucho que ver con la adquisición de una mayor capacidad de indignarse, de poseer y expresar el sentimiento de la propia dignidad como espectador, lector, audiencia. Es, sin duda, una tarea que va mucho más allá del poder de los medios.

Ana Azurmendi, unav.edu/

¹ Resultado de encuesta –en la modalidad “caso práctico”– realizada en el curso 98-99 a 200 alumnos de la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (licenciaturas de Periodismo y de Comunicación Audiovisual)

² Declaración Universal de Derechos Humanos, art. 19: “Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, o por cualquier procedimiento de su elección”.

³ En el texto de la Declaración de Derechos Humanos, el reconocimiento de la dignidad personal y del derecho a la vida constituyen el arranque de los derechos de sesgo individual, siendo el derecho al establecimiento de un orden social respetuoso con las libertades (artículo 28) uno de los últimos reconocidos en la Declaración.

⁴ Ranking Sofres de programas de Televisión. Semana del 12 al 18 de julio de 1999, en “Anuncios” 844, 26 julio-5 setiembre 1999, 30.

⁵ Magazin La noche de Hermida, de la Cadena Antena 3, emitido en la segunda semana del mes de abril de 1993.

⁶ Recogido en Estrategia empresarial ante el caos, Empresa y humanismo, Rialp, Madrid, 1993.

⁷ “El Semanal TV” 21-27 de agosto, 1999, Columna “El ojo vago”, 7.

⁸ Encuesta a profesionales de los medios recogida en “¿Qué opina sobre los denominados espacios abiertos. Cartas al director, llamada del oyente, etc?”, en Relaciones entre la Empresa y los Medios de Comunicación. Actas de las II Jornadas. Valladolid, Ed. Iberdrola y Junta de Castilla y León, Valladolid, 1998, 57-59.

