



Las disfunciones mediáticas

Descripción

Una de las múltiples repercusiones de la crisis económica que estamos padeciendo, y que afecta de una manera especial a los medios de comunicación social, es haber puesto en el foco de la discusión intelectual y profesional un tema clave: ¿hacia dónde van los medios?, ¿Cuál es su papel en la sociedad en estos momentos? Lo trágico para los medios, especialmente para los escritos, es que la situación actual de crisis económica por la que atraviesan se une a una clara crisis de identidad, de refundición o al menos de saber encontrar su papel en un mundo radicalmente distinto al que existía cuando nacieron y se desarrollaron. Como ha señalado Jayme Sirotsky, «la tecnología está imponiendo cambios rápidos en todos los aspectos de nuestra vida, y especialmente en nuestro sector, que está experimentando los cambios más desgarradores y dramáticos de su historia desde la invención de la imprenta por Gutenberg».

Es mucho más difícil encontrar la respuesta en un ambiente en donde la pura supervivencia es un objetivo del día a día. Pero es necesario tener el coraje y la inteligencia de hacerlo.

FUNCIONES Y PRINCIPIOS DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS

Las funciones de los medios, fuesen escritos o audiovisuales, han sido tradicionalmente tres: informar, formar y entretener. En cuanto a las dos primeras, es claro que los medios de comunicación han sido el vehículo clásico para que la sociedad estuviera informada, y para facilitar que se llevara a cabo esa labor de formar a la opinión pública, que en palabras de nuestro Tribunal Constitucional constituye un baluarte decisivo en un régimen democrático. Sin embargo, en cuanto a la tercera función, hay que reconocer que perdió relevancia en el ámbito de los medios escritos, al ser absorbida por los nacientes medios audiovisuales -la radio y la televisión- que centraron su actividad en el mencionado campo del entretenimiento. Así, la labor de informar y formar a través de la opinión, quedó como función primordial y específica de los medios escritos.

Junto a ello los medios de comunicación social siempre han ejercido, salvo en los periodos de dictadura de un sentido u otro, una función de vigilancia y crítica de la acción política diaria, denunciando los abusos del poder viniesen de donde viniesen. Esa ha sido su segunda función principal.

De ahí que las relaciones medios-poder político hayan sido siempre, no podía ser de otro modo, tirantes y difíciles. El afán de ocultar por parte del poder ejecutivo de turno, se veía confrontado por la obligación de saber y transmitir de los medios de comunicación. Era, es y será la eterna relación de

amor y odio entre los dos ámbitos de acción. En el fondo, esta permanente tensión resulta muy beneficiosa para la sociedad, que de esa manera puede llegar a conocer temas y asuntos que de otra forma nunca llegaría a saber.

Fijándonos en los principios esenciales que han venido configurando esa actividad informativa a lo largo de la historia, sea cual fuese el medio, podríamos concretarlos en los siguientes puntos:

· Los periodistas y empresarios eran, son, unos simples intermediarios en ese proceso, donde están obligados a guardar una serie de principios, en mayor o menor medida, según su recto quehacer ético, como son *la objetividad, la verdad, la inmediatez*, con el fin de servir a la sociedad la información más veraz, más objetiva, más inmediata y más completa posible.

· *La información, como conjunto de noticias, pertenece al público*, nace del público y después de un proceso profesional de elaboración, vuelve al público. Hasta el momento actual este era el fundamento esencial de la actividad informativa. Existía una propiedad moral de la sociedad hacia la información, a la cual los periodistas y empresarios debían corresponder con su buen hacer profesional, ya que ni uno -periodista- ni otro -empresario- tienen un título de propiedad sobre los contenidos informativos, sino que deben devolver a aquélla lo que le es suyo.

Partiendo de este presupuesto, el empresario no hace más que un acto de justicia. Si recordamos y hacemos nuestra la definición que de esa virtud hacía Ulpiano, «dar a cada uno lo que es suyo», entonces, el trabajo periodístico es dar a cada ciudadano, de forma adecuada, la información que le pertenece. Por eso el informador tiene que tener muy presente que al trabajar, al realizar su labor, está cumpliendo con un deber ante la sociedad. No falta, sin embargo, quien en estos días, señala que estamos pasando de un periodismo de intermediación a otro de oferta y demanda.

Esta condición de la información como bien de la sociedad, hace que los periodistas hayan tenido y sigan teniendo en su trabajo una serie de condiciones, me niego a definirlo como privilegios, que no se dan en el resto de los ciudadanos, como es el secreto profesional, la autorización explícita a meterse en la vida y obras de los demás, la cláusula de conciencia, etc.

· *La información es un bien intangible* y la labor del informador, es un trabajo intelectual, que tiene su base en la libertad de conciencia. Por lo tanto cualquier coacción a esa conciencia, a ese trabajo intelectual, es una censura informativa, es un atentado grave a la información y por ende al público, verdadero sujeto de la misma. Eso ha exigido y debería seguir exigiendo una libertad de conciencia en el trabajo periodístico que consiste, pese a que una persona esté asalariada y por tanto comprometida con una empresa, en saber que su opinión personal y compromiso con el público están por encima de los intereses empresariales. Su conciencia no se compra (y el periodista no debe en consecuencia «alquilarla» al mejor postor o a cualquier interés). Por ello también la labor periodística es una labor atípica, sui géneris, que el empresario debe respetar al máximo.

·Finalmente es necesario y útil hacer una referencia a la *deontología profesional o sea a la aplicación de la ética al quehacer informativo*. Y en este punto la exigencia es que junto al respeto por las normas jurídicas como cualquier otro ciudadano, los informadores deben estar sujetos, además, a los principios deontológicos informativos de una manera clara y absoluta. Es más, sus problemas legales en el sentido de obediencia o no a las normas jurídicas serán a buen seguro escasos, mientras que sus problemas éticos serán continuos, permanentes y sólo cada uno, ante su conciencia, estará llamado a resolverlos.

PROCESO DE DESARROLLO DE LOS MEDIOS

Centrándonos en nuestro país, una vez promulgada la Constitución de 1978 que supuso la vuelta a la normalidad democrática, se produce una serie de hechos significativos en el campo de los medios de comunicación social, algunos de los cuales ya habían tenido un alcance internacional tras la Segunda Guerra Mundial, y que empiezan a incidir decisivamente en los cambios que ahora vemos cristalizados de manera global.

Podríamos concretarlos en los siguientes puntos:

- La eclosión de la radio como medio informativo.
- El desarrollo vertiginoso de la televisión en sus diversas fórmulas: de pago, en abierto, pública, privada, autonómica, local, por satélite, por cable, etc.
- El nacimiento y fuerte desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, personificadas, sobre todo en el terreno informativo, en Internet, que está llamada a ocasionar una verdadera revolución en el mundo de la comunicación.
- El nacimiento y evolución de los medios escritos gratuitos (en nuestro país los medios audiovisuales siempre lo han sido, salvo una pequeña etapa en la época franquista donde existió el llamado canon en el campo de la radio).
- La aparición de los medios *on-line*, con formatos más o menos ajustados a los cánones tradicionales, que han abierto una nueva e importante vía de comunicación.
- La puesta en marcha de los «punto es» o «punto com» en los diarios tradicionales, que han empezado a complementar sus ediciones escritas con las ofrecidas *on line*.
- La necesidad, desde el punto de vista empresarial, de encontrar fuertes sumas de recursos económicos, que permitan la paulatina concentración de medios como modo de subsistir en el mercado informativo.

Estos hechos han repercutido de manera importante en la configuración de la situación actual, dando lugar a lo que podemos denominar disfunciones mediáticas. Señalamos entre las más importantes las siguientes:

- Pérdida paulatina de influencia* por parte de la prensa escrita a favor de los medios audiovisuales.
- Presencia masiva de grupos y entidades ajenas* a los medios de comunicación, no sólo en la financiación de sus actividades, sino en la propiedad accionarial.
- Posición dominante del Estado* en el campo de los medios de comunicación. Pese a haber privatizado los medios escritos de propiedad estatal existentes en el régimen franquista, el Estado persiste en su condición de mayor empresario en el mundo de la comunicación, por dos razones.

En primer lugar por ser el propietario de todos los medios de comunicación audiovisual de carácter

público (Televisión Española 1 y 2, televisiones autonómicas -en estos momentos 14-, televisiones municipales, Radio Nacional en sus cinco fórmulas, radios autonómicas, radios municipales, etc.), y también de la agencia EFE en sus diversas secciones de nacional, internacional, deportes, etc.

En segundo lugar por la titularidad pública del espectro radioeléctrico que condiciona de manera clara la existencia de la iniciativa privada en el campo audiovisual. El Estado, dueño de las ondas, en sus diversos ámbitos estatal, autonómico y local, es quien concede las licencias y concesiones para la actividad privada de la radio y la televisión como se ha demostrado en el nacimiento de las bases para el desarrollo de la TDT, y finalmente es quien a través del poder legislativo establece las condiciones legales para el desarrollo de esa actividad.

Un ejemplo claro de esta posición dominante es la televisión privada. Cuando surgió la mal denominada televisión privada se concedieron sólo tres canales (uno de ellos de pago, pese a que esa modalidad no se contemplaba en la ley), simplemente con el argumento de que el mercado sólo admitía la existencia de ese número. O sea que el gobierno era quien determinaba las exigencias del mercado, no dejando al empresario arriesgar sus bienes, en razón del libre mercado explicitado en la Constitución como un pilar fundamental de nuestra economía. Años más tarde, un gobierno del mismo signo aumenta en dos el número de canales, curiosamente pocos años antes de que se tenga que producir el apagón analógico.

·Y finalmente, y hay que destacarlo de manera especial, la información va evolucionando hasta convertirse, no en un instrumento de conocimiento del público, sino en *arma clara de poder político, económico y social*.

LAS CONSECUENCIAS DE ESTA SITUACIÓN

La rotura del equilibrio informativo entre los medios escritos y los audiovisuales y el nacimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías, fundamentalmente en el campo de Internet, han ocasionado un hecho decisivo en la conceptualización de la información y del mundo empresarial que la desarrolla: la progresiva concentración de medios informativos, escritos y audiovisuales, en pocas manos y el consiguiente nacimiento de los grupos multimedia que engloban, cada vez en mayor medida, a más medios de comunicación diversificados.

Ello ocasionó, desde el primer momento, una necesidad imperiosa de recabar fondos económicos para poder desarrollar los medios audiovisuales y en concreto la televisión, y así también ir configurando los actuales grupos multimedia. Cantidades, ésas, de dinero, que al salir de los beneficios de la prensa escrita, siempre escasos en relación con los costes audiovisuales, provocó la necesidad de incurrir en inversiones no sujetas a una evolución razonable de rentabilidad. Esto ha ido ocasionando un endeudamiento cada vez mayor de los grupos informativos, que corren el peligro de caer en manos de intereses ajenos al campo periodístico.

Esta realidad, de por sí complicada, se ha visto agravada por la actual situación económica y ha ido provocando en los últimos cinco/diez años una fuerte evolución negativa en el ámbito informativo.

Entre estas consecuencias negativas, podemos citar de manera preferente, aunque sin que el orden cualifique su importancia, las siguientes:

·*La pérdida de influencia del público* como sujeto del proceso informativo, que exige una información

objetiva, veraz y alejada de los intereses mercantilistas de las empresas de comunicación.

Se puede argumentar que los medios, especialmente los audiovisuales, establecen una relación más intensa con sus públicos, que parecen mimar cada vez más a sus audiencias. Pero ello no tiene más afán que el incrementar, a toda costa y sin reparar en consideraciones informativas y especialmente éticas, las audiencias con fines exclusivamente publicitarios. Y si no ahí está el fenómeno, triste y algunas veces verdaderamente vergonzante, de la *telebasura* que no repara en barras, ni éticas ni de ninguna clase, para incrementar sus audiencias, importándole muy poco los elementos constitutivos de la información que hemos señalado.

Se podrá seguir argumentando la existencia, como hecho positivo, del nacimiento del llamado periodismo ciudadano, o sea la participación del público en la actividad informativa de una manera activa, como un profesional de la información. Y es cierto y hay que congratularse de ello. Pero al margen de ser una gota en el océano informativo, también conviene denunciar que se está empezando a producir un hecho significativo en este campo, admitido recientemente por diversos directores de medios *on-line* y tradicionales, como es el pago de estos servicios, con lo que deja de ser una participación espontánea para pasar a ser un ejercicio profesional de la información y además no sujeto, por no desarrollarse en un marco empresarial fijo, a las reglas deontológicas de la profesión. Pese a ello este es uno de los campos importantes a desarrollar en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos retos en los medios informativos.

·*La mercantilización de la información.* Cada vez más la información se utiliza como arma de poder, bien sea en el ámbito puramente político, bien en el económico o social. La información está dejando de ser un activo de la sociedad, una propiedad moral del público, para ser un activo de las empresas (y en ocasiones del propio informador) que la utiliza según sus conveniencias empresariales. La idea de que el público es el propietario moral de la información, expuesta por los maestros clásicos del periodismo, tanto nacionales como internacionales, está dejando de existir.

No deja de ser curioso por ejemplo que durante un periodo de tiempo concreto se juzgue buena o mala la actuación de un gobierno únicamente en función de si va o no a otorgar unas determinadas licencias de radio o de televisión. Si el resultado es bueno para un determinado medio el juicio del gobernante será positivo y si no lo es, automáticamente pasará a engrosar el campo de las maldades. Por no citar el uso soez de los dosieres y otras realidades de nuestros días, puestos al servicio no de la información, sino de intereses políticos. O el uso poco deontológico de la información cuando es «rentabilizada» en los tiempos, en razón de los intereses de tiradas o audiencias.

Otros muchos ejemplos se podrían dar para demostrar que la información ha pasado a ser un arma arrojadiza en muchas ocasiones, hasta tal punto que su uso se ha llegado a prostituir en razón de los intereses partidistas, de medios, políticos, organizaciones económicas y sociales.

·*El posicionamiento por intereses políticos, más que informativos de los grupos multimedia.* Es diaria y ya clásica la apreciación ciudadana referida al hecho de saber, antes de leer, oír o ver una información, el sentido de la misma, el enfoque de su contenido, etc. Es cada vez más patente en los medios españoles de uno y otro signo, la subjetividad de las informaciones, de tal manera que un lector u oyente o televidente no avezado o atento recibe cada vez más opiniones enmascaradas como si fueran información pura y dura.

Se ha llegado a afirmar en este campo, por parte de significados profesionales de la información, que

no existe la objetividad, que la información no puede tener en modo alguno el carácter de neutra, que la subjetividad, o sea, la opinión personal, tiene todo el derecho del mundo a impregnar la información ofrecida. Me parecen, estas u opiniones semejantes, un grave atentado, no a la objetividad o veracidad plena, de la que podemos admitir o no su existencia, sino un atentado grave al público, que es quien debe formar sus opiniones en base a informaciones que reflejen con la mayor objetividad posible la realidad cotidiana.

·La consecuencia directa del apartado anterior lleva a *la sujeción de la información a los resultados económicos* o, dicho en otras palabras, la puesta de la actividad de la empresa al servicio de los intereses económicos, sobre todo en aquellas que cotizan en bolsa. Es indudable que la empresa informativa (que tiene antes la calificación de empresa que la de informativa) tiene que ganar dinero. Y cuanto más, si es de manera legal, mejor. Pero ello se debe de compaginar con su razón de ser, con su servicio al interés público de la información, no al revés.

·*La reducción del pluralismo*. Ya hemos citado anteriormente que uno de los fenómenos de nuestros días es el nacimiento de los grupos multimedia, que representan, cada vez en mayor medida, grandes corporaciones empresariales que lógicamente unifican sus puntos editoriales y los proyectan en sus numerosos medios, ocasionando un empobrecimiento de la diversidad. Es cierto que esto aún no constituye un verdadero problema entre nosotros, pero el reduccionismo del pluralismo informativo es un hecho en España y de no variar el rumbo actual, sí podrá llegar a ser un peligro.

·*La banalización de la actividad formativa de los medios*, ocasionada por el olvido, a veces, de las más elementales normas éticas referidas a la actividad informativa. Y no sólo en el campo de la televisión, a través del llamado fenómeno de la *telebasura*, sino también en el campo de la prensa escrita o en el de la radio. El desprecio a la verdad, el uso y abuso de la intimidad y vida privada, la manipulación de los datos, la compra de declaraciones interesadas y un largo etcétera, configuran esta triste realidad, sólo comprensible a causa del bajo nivel cultural del pueblo español, que se evidencia, por ejemplo, en el hecho de estar por debajo del índice mínimo de lectura de periódicos establecido por la Unesco para calificar el nivel de cultura de un país.

Estas consecuencias citadas se podrían englobar en el campo de los principios fundamentales o esenciales de la actividad informativa. Pero junto a ellas existen otras coyunturales o relacionadas directamente con la crisis actual, que también hacen peligrar las señas de identidad de esta actividad. Alfonso Sánchez Tabernero, catedrático de Comunicación, señalaba recientemente en una jornada sobre el entorno de los *media* en el IESE¹, las siguientes:

- Obsesión por el tamaño (debe ser la consecuencia no el objetivo).
- Deslumbramiento por los éxitos de los rivales.
- Confusión entre estrategia y táctica (es más importante la estrategia).
- Orientación excesiva al corto plazo.
- Definir la rentabilidad como objetivo, cuando es una consecuencia.
- Carecer de proyecto editorial.
- Insuficiente dedicación a la creación de equipos.
- Confiar en la fortaleza de las barreras de entrada.
- Dar al público lo que pide.
- Arriesgar de manera imprudente.

UN FUTURO INCIERTO

Los medios de comunicación en general, y más concretamente la prensa escrita, se enfrentan a un futuro con fuertes incertidumbres, agravadas por la actual situación económica. En este sentido se han oído voces que afirman que nada volverá a ser como antes, aunque las coordenadas económicas se enderecen positivamente.

Entre esas incertidumbres podríamos destacar las que más directamente afectan a las funciones clásicas de los medios de comunicación: ¿Qué papel le espera a la prensa escrita?, ¿tiene, como muchos afirman, incluso con fecha cierta, los días contados?, ¿desaparecerán los periódicos, como aseguraba días pasados un importante ex director de un medio nacional?, ¿Cuál debe ser la configuración de esos grupos multimedia?, ¿Qué sinergias deben desarrollarse entre lo escrito y lo audiovisual?, ¿Qué papel debe tener en este marco el fenómeno de Internet? No es fácil, ni siquiera creo que útil, intentar contestar a estas preguntas con un sí o un no. Lo que sí podemos afirmar sin excesivo riesgo a equivocarnos es lo siguiente:

- Los periódicos deberán orientarse a contenidos más explicativos, de análisis e investigación, olvidándose de su función informativa. La información, que ya en estos momentos nos viene ofrecida por Internet, será pronto ajena al contenido de los medios escritos. Iremos a periódicos más caros, minoritarios en sus tiradas, dirigidos a un público más exigente en la explicación de los hechos, con fuerte incorporación del color, muy especializados y con muchas menos páginas.

- Se va a producir una fuerte concentración en los medios audiovisuales, de tal manera que en dos o tres años sólo existirán en España tres cadenas de televisión, con múltiples canales de TDT.

- Las empresas informativas seguirán convirtiéndose en organizaciones mediáticas que englobarán a medios de comunicación escritos y audiovisuales.

- Ello ocasionará que en el seno de estas organizaciones las redacciones tendrán una configuración multimedia, en donde los profesionales, nativos del mundo tecnológico, trabajarán indistintamente para toda clase de medios. Este proceso será largo, costoso y cambiará radicalmente las formas de trabajo actuales.

- El soporte de los medios audiovisuales será fundamentalmente el móvil y a través de él podremos ver, oír y leer lo que ahora hacemos por medio de la prensa, la radio y la televisión.

Sin embargo la inquietud más preocupante es saber si los medios de comunicación social, con los sistemas tecnológicos que sean, serán capaces de seguir cumpliendo sus dos funciones esenciales: el servicio al público a través de informaciones ancladas en la veracidad y el mayor grado posible de objetividad, y si como consecuencia de ello continuarán ejerciendo el papel de control y vigilancia de los distintos poderes del Estado. Esas funciones, que han sido, son y serán su razón de ser, no están reñidas con la tecnología, sea cual sea ésta. Lo están con la falta de profesionalidad en el terreno de los informadores, con el afán de poder por parte de los empresarios y con el abandono del público para que unos y otros cumplan con su deber.

Quizás la necesaria enumeración de los cambios producidos en el mundo de la información pueda haber producido, por mi parte, un dibujo negativo o de desconfianza hacia los medios. Nada más lejos

de mi intención, ni de mi pensamiento. Entiendo que atravesamos momentos difíciles para la información como institución, lo que es propio de toda época de cambio, pero estoy convencido de que las fuerzas regenerativas existentes en el seno de la profesión periodística, sabrán sin duda superar las dificultades y afrontar los cambios necesarios con nuevas energías. Va a ser difícil, pero no imposible.

Podemos aprender de toda esta situación y afrontar los cambios estructurales que se necesitan y que se concretan en aumentar la competencia, el dinamismo y la innovación de nuestros grupos editoriales. En este sentido, Alfonso Sánchez Tabernero proponía en la jornada citada anteriormente, en el campo de las soluciones relacionadas con la coyuntura actual, las siguientes:

- Un mayor liderazgo que posibilite reducir la incertidumbre y aumentar la competencia.
- Conseguir que las empresas sean entornos de libertad y confianza en el que cada persona sea innovadora.
- Encontrar el equilibrio entre el corto y largo plazo, entre beneficios y percepción de la calidad.
- Esforzarse por mirar al público: interpretar los datos de consumo, detectar tendencias, descubrir demandas implícitas...
- Proteger el valor de las marcas aunque esa decisión suponga grandes renunciaciones.
- Tener un buen proyecto editorial, porque ello genera motivación interna y coherencia externa.

Con todo ello el porvenir será difícil, pero sin afrontar estas y otras medidas, el futuro será imposible.

NOTAS

1 «¿Por qué tú éxito y yo calidad?». Alfonso Sánchez Tabernero. *Nueva Revista*, n.º 121, febrero 2009, páginas 105-115.

Fecha de creación

29/10/2009

Autor

Ignacio Bel