

# Una ética para la comunicación masiva

POR MANUEL PARÉS I MAICAS

Editorial Gedisa. Jesús Conill y Vicent Gozávez (Coords.).  
*Ética de los medios. (Una apuesta por la ciudadanía audiovisual)*  
Barcelona, 2004

En la actualidad, en el campo de la ética de la comunicación, vivimos en la paradoja de que existe una crisis evidente en el comportamiento ético de ciertos medios de comunicación y de determinados profesionales de la información, por razones ideológicas o de meros intereses. Se trata de una consecuencia directa de la grave problemática ética que sufre nuestra sociedad. En cambio, la investigación en este campo da lugar a la publicación frecuente de libros, en general interesantes, sobre esta temática o sobre la deontología de los medios o de los profesionales.

El libro que comentamos se inserta en una visión ética global sobre la comunicación, con un enfoque específico en cada uno de los trabajos incluidos. El planteamiento es muy apropiado y ofrece diferentes perspectivas. En conjunto nos da una visión muy pertinente y muy actual de este campo. Por ello considero que, con independencia de su preocupación por una ciudadanía mediática, más concretamente audiovisual, se deben analizar separadamente, de forma sucinta, cada una de las aportaciones, todas ellas muy bien elaboradas.

Adela Cortina (Ciudadanía activa en una sociedad mediática) efectúa un análisis de las diferentes tradiciones sobre la sociedad de los ciudadanos: a) Liberal con el ejercicio de un conjunto de libertades; b) Republicana, y el papel de la participación; c) Comunitaria, ligada al pensamiento republicano de USA; d) Social democrática; e) Multicultural. Al tratar de los medios afirma que su objetivo es el de intentar generar una opinión pública madura y responsable sin la cual no es concebible una sociedad pluralista y democrática con la finalidad de: a) aumentar la libertad de los ciudadanos mediante informaciones contrastadas, opiniones fundadas e interpretaciones razonables y plausibles; b) permitir la libre expresión de las



opiniones; c) potenciar una opinión pública que razone; d) entretener. En el contexto actual subraya que la información es, por una parte, poder, y, por la otra, mercancía, aserto con el que coincide plenamente.

Victoria Camps (Opinión pública, libertad de expresión y derecho a la información), observa que las libertades de expresión y la de información tienen unos límites cuando deben convivir con otras libertades. Menciona los valores que llama vulnerables, es decir, el de la intimidad, la protección de la infancia y el pluralismo informativo. Para ella es esencial evitar causar daño a los demás. Aborda la construcción de la opinión pública desde una dimensión política partiendo del sufragio universal, el gobierno de las mayorías y el respeto de las minorías. Personalmente quiero añadir que, para mí, este concepto es mucho más amplio, y que trasciende de lo estrictamente político. Pero este texto, además de distinguir entre opinión pública y publicada, estudia el papel de la información en la formación de ambas y señala sus límites o riesgos: la velocidad de la gestión informativa y el espectáculo. Expone el temor que la democracia se convierta en mediocracia, reflexión a tener muy en cuenta por su pertinencia.

## ***Ética y comunicación audiovisual***

Vicent Gozávez y J. Félix Lozano (Autonomía profesional y códigos deontológicos de la comunicación audiovisual) adoptan como punto de partida la relación existente entre autonomía, profesionalismo y deontología. La autonomía colectiva es un elemento básico de la ética y como consecuencia de determinados hechos se impone la autoregulación, plasmada en los códigos deontológicos. Consideran que la autonomía y la independencia informativas se hallan bajo sospecha y citan los riesgos dimanantes de la cultura de masas y de la actitud actual de los medios y de los multimedia. Indican que la ciudadanía se concibe como audiencia, con el consiguiente riesgo de manipulación de la misma. En el campo del audiovisual creen que profundizar en sus responsabilidades sociales no es hoy una tarea prioritaria, porque no interesa a los que deciden y porque los trabajadores de los medios no lo consideran fácil. Dialécticamente se plantean la muerte del periodista y el triunfo del trabajador de la comunicación en general. Creen que los códigos se mueven entre la necesidad y el escepticismo, aunque son una necesidad de la autoregulación.

Por su parte, Vicent Gozávez (Los relatos del mundo: entre la objetividad y la imparcialidad) plantea el espinoso tema de la objetividad, y su relación con la de carácter científico. Distingue entre objetividad exhibida y atribuida, y las concibe como un camino hacia la veracidad, la transparencia y la imparcialidad. Se inclina por la utilización del método hermenéutico y se refiere así a la objetividad de los titulares mediante un análisis de caso referido a la inmigración y al riesgo de identificar inmigrantes con delincuentes. Para él, la objetividad va unida al rigor, la corrección, la rectitud y la honestidad, añadiendo que no es un anhelo tan lejano (¿?). Su enfoque es muy sugerente y creo que no es muy habitual.

En cuanto al texto de Domingo García Marzà (Ética de la publicidad), no coincide con su criterio de considerar en la ética de la publicidad a las relaciones públicas, ni que al tratar de la comunicación comercial incluya a estas y al mecenazgo. Ya que los objetivos y los métodos de la publicidad y de las relaciones públicas, al igual que los del mecenazgo, son distintos, aunque

en determinados supuestos las empresas las incorporen también en su plan de *marketing*. Así, afirma que las relaciones públicas facilitan el diálogo y la mutua comprensión entre la empresa y sus públicos, lo que comporta, en mi opinión, una visión reduccionista de las mismas.

Este autor habla también del carácter aparentemente neutro de la publicidad, y de su difícil regulación, dadas sus características, más allá de las normativas existentes como la Ley general de publicidad de 1988. Aboga así por el alcance universal de los principios morales de la publicidad y cita a ese respecto la aplicación de un código deontológico como instrumento de autocontrol. Precisamente en relación con el código de conducta publicitaria de la Asociación para la autoregulación de la comunicación comercial, incide en la idea ¿que comparto? de que la publicidad tiene unos efectos que pueden trascender de lo comercial por su papel en los procesos de socialización y en la creación de significados sociales.

Jesus Conill (Economía ética de los medios de comunicación) realiza un trabajo interesante que se plantea la tensión insuperable entre el beneficio económico y las funciones sociales, insertada en la relación dialéctica entre sociedad de consumidores y sociedad de ciudadanos, aunque debería primar la segunda. Coincido con su queja sobre la grave crisis del concepto servicio público en el campo de los medios, de forma que, frente a la globalización, plantea la posibilidad de un servicio público mundial, aun aceptando los problemas para financiar esta exigencia de unas instituciones internacionales diferentes.

El mismo autor alude a la empresa como institución social con responsabilidad social y afirma que el enfoque empresarial y profesional debe completarse con una visión radicalmente ética a través de un principio moral universal. La pregunta que nos podemos formular es si es viable, y realizable tal principio, lo cual personalmente pongo en duda.

José Félix Lozano (Globalización ética y medios de comunicación) trata un tema de gran relevancia, comenzando con definiciones de globalización de las que desprende sus rasgos fundamentales: la competencia, la colonización de la vida social por el sistema económico, la superación de los Estados nacionales, la pérdida de importancia de la política y la polarización social. Plantea en cambio una ética universal a la que denomina ética cívica, basada en el diálogo, en el que rigen los principios de libertad, igualdad, la solidaridad y el respeto activo, que la globalización no fomenta

Vicent Gozávez (Análisis ético comparativo de los medios) subraya las diferencias existentes desde los ángulos de la libertad, la igualdad, la pluralidad, el civismo, la solidaridad y la autorrealización. Al estudiar la dimensión ética de los medios formula una matizada defensa del papel de la televisión. Además emprende una reflexión enjundiosa y muy digna de tener en cuenta sobre Internet en la que analiza las posibilidades que ofrece, como una nueva forma de aldea global, aunque a la postre pueda desembocar en una general o parcial involución cognitiva. Considera asimismo que la ética debe tener en cuenta la voluntad selectiva, la educación para la libertad mediática, así como apuesta por la creación de una cultura de los medios que promueva la autonomía moral y la participación cívica.

Finalmente, en una segunda aportación, Victoria Camps (Instituciones, agencias y mecanismos de supervisión mediática) indica que los derechos fundamentales se basan en los valores

básicos: igualdad, libertad, solidaridad, respeto mutuo y de la dignidad de la persona. Por lo que respecta a los códigos deontológicos, manifiesta que procuran aproximar los derechos y los deberes a las exigencias de cada profesión. Dice que si comparamos el ideal de profesionalidad y la práctica profesional, se llega a la conclusión de que se necesita más conciencia del deber y más autoregulación ¿que identifica con autonomía? como la mejor forma de conjugar las normas con el ejercicio profesional.

En cuanto a la corregulación, esta autora, catedrática de Ética, afirma que combina medidas legislativas y reglamentarias con las aplicadas por los agentes que actúan en función de su práctica profesional, pero no todo es autorregulable, por ejemplo, los derechos fundamentales y sus límites constitucionales. En el marco de la autoregulación incluye a las autoridades independientes que se encargan de un sector de actividades, públicas o privadas, desde los consejos audiovisuales a los libros de estilo o el defensor del lector o del televidente. En todo caso, plantea que esta autoregulación debe ser creíble, eficaz y no corporativa.

En conclusión, y más allá de la síntesis estricta que exige una reseña, creo que lo expuesto acredita el interés intrínseco de esta obra, cuya lectura recomiendo, y que constituye una aportación valiosa en este terreno.

