

FORMACIÓN MORAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: NECESIDAD DE UN CAMBIO DE PLANTEAMIENTOS

HUGO AZNAR

Profesor de Ética y Deontología Profesional de la Información
Centro Universitario CEU San Pablo (Valencia)

En los últimos tiempos ha venido creciendo la preocupación y el debate social acerca de la influencia que los medios de comunicación, y en particular los medios audiovisuales, están teniendo en la configuración cultural y moral de nuestras sociedades y, de modo muy particular en lo que a la infancia y a la juventud se refiere. La importancia (y, en cierta medida, también la urgencia) de este problema hace que sea necesario reflexionar sobre el mismo. En lo que sigue y de forma más bien genérica y programática vamos a plantear lo que podrían ser, en nuestra opinión, algunas de las líneas maestras del replanteamiento necesario de esta cuestión. Estas líneas deberían servir posteriormente de orientación a una investigación más detenida y ambiciosa.

Así, en primer lugar, retomaré una crítica ya tradicional al debate que suele plantearse cuando se aborda este tipo de cuestiones y problemas. Frente a la discusión sobre los posibles efectos de los contenidos transmitidos por los medios, sugeriré la necesidad de un cambio a una perspectiva más amplia acorde con la presencia que hoy tienen los medios de comunicación, y de modo particular la televisión, en nuestras sociedades. Sin embargo, si algo sugiere este cambio de perspectiva es un balance bastante negativo de cuáles pueden ser hoy los contenidos que están siendo transmitidos por los medios y el papel que pueden estar jugando en la configuración moral y cultural de las nuevas generaciones. Se hace necesaria, pues, una reflexión que puede plantearse a dos niveles: a un nivel más amplio, es decir a nivel del tipo de discursos morales que producen nuestras sociedades; y a un segundo nivel, más restringido ya, que afectaría al papel que deben jugar los medios de comunicación en relación a la justa satisfacción

de lo que, como señalaremos, constituyen derechos reconocidos de sus receptores más jóvenes.

No cabe duda de que algunos acontecimientos recientes han contribuido a dar especial actualidad y dramatismo al debate sobre la influencia de los medios de comunicación en los niños. El todavía reciente caso de los niños de Liverpool o el caso del joven de Granada han suscitado o acentuado, como suele ocurrir cuando se da alguno de estos casos, la debatida cuestión de si los contenidos vertidos por los medios pueden o no provocar o incitar a la repetición de este tipo de conductas en los receptores más jóvenes e influenciados de los mensajes. A menudo, al calor de un suceso de éstos, se plantea el debate en términos de la influencia puntual e inmediata que pudiera darse entre contenidos vertidos por los medios y conductas de los niños. Se busca en estos casos establecer un vínculo causal más o menos directo, así como, a un nivel más amplio, alguna regularidad estadística que pudiera relacionar la emisión, por ejemplo, de escenas violentas y su imitación o incremento en el número de casos en la realidad. El problema que se plantea en estos casos es que estos vínculos directos y estas regularidades son muy difíciles de verificar de un modo definitivo en la práctica, de modo que siempre queda un margen razonable de duda. Es este margen de duda el que puede ser aprovechado por algunos "responsables" de los medios para seguir vertiendo sin demasiada precaución altas dosis de violencia o de otros tipos de conductas poco recomendables en sus programas y emisiones. De este modo, resulta que, paradójicamente, la propia prolongación del debate teórico, su incapacidad para llegar a una conclusión definitiva, puede estar sirviendo en la práctica para no modificar una política de hechos consumados que, amparándose en las preferencias del público, inunda de contenidos de escaso valor moral los flujos de "comunicación" de los media.

En este sentido me gustaría sugerir que este debate así planteado no resulta adecuado para abordar con consistencia y alcance el problema de la influencia de los medios de comunicación en los miembros más jóvenes de nuestras sociedades. Considero que hay al menos dos razones importantes que justifican el desfase de este planteamiento y que apuntaré brevemente a continuación.

En primer lugar me gustaría recoger una crítica que, por distintos motivos o con objetivos diferentes, ya fue hecha a este tipo de planteamientos hace un par de décadas. En efecto, se trataría de recordar que la metodología científicista que está detrás de los planteamientos cuantitativistas y de verificación objetiva de efectos no fue neutral en su mismo origen sino que respondió a un cierto paradigma cultural y social que condicionaría desde un principio el alcance de sus resultados. El hecho de que los medios de comu-

nicación tal y como hoy los conocemos surgieran sobre todo en los EEUU; unido al papel que de inmediato jugaron allí, a través de la publicidad, en el entramado comercial de las economías de mercado contemporáneas; y, finalmente, la preferencia en este entorno histórico por las metodologías empiristas e inductivas a la hora de estudiar los fenómenos sociales y culturales; todos estos factores configuraron un modelo de investigación de los efectos de los medios que, pese a haber sido reiteradamente criticado y denunciado desde otras perspectivas, sigue siendo un lugar común al que se tiende a volver siempre que se trata de evaluar la influencia de los medios o se produce un debate sobre los mismos (1). Todavía hoy asistimos con frecuencia a la proliferación de estudios meramente cuantitativos y estadísticos, que amparan en la variedad de sus cifras y porcentajes la repetición de unos planteamientos que acaban por no aportar demasiado más allá de la expresión numérica de algo ya intuido por el público. Críticas que han cumplido más de dos décadas siguen así estando de actualidad hoy en día:

“Se encuentra uno ante yuxtaposiciones de porcentajes, que casi tienen solamente un valor descriptivo. Su mérito radica en el aporte de una expresión cuantitativa de los datos. Su limitación se debe a que el analista, al reunir datos totalmente manifiestos, encuentra, después de grandes esfuerzos, lo que se presentía” (2).

No estamos pues ante un debate científicamente neutral sino ante un planteamiento que responde a un cierto paradigma histórico que, en nuestra opinión, resultaría insuficiente para abordar el problema que nos ocupa en el contexto actual. Y ello sobre todo por la segunda razón que nos lleva a denunciar este modelo.

En efecto, este planteamiento resultaría claramente insuficiente a la hora de evaluar la complejidad y omnipresencia que hoy han adquirido en nuestras sociedades los medios de comunicación de masas. Así, un planteamiento de tipo cuantitativista tiende, por lo general, a establecer correlaciones medibles entre sucesos oportunamente identificados, lo cual plantea la exigencia genérica de situarnos en un contexto de investigación con variables relativamente aislables y controlables. Ciertamente un planteamiento de este tipo se adecuaría bien a un contexto cultural en el que la influencia de los medios podría ser percibida todavía como una variable social relativamente puntual y localizable. Ahora bien, al borde ya del siglo XXI, el contexto parece haber cambiado en lo que se refiere a la posible influencia de los medios de comunicación: dichos medios —y por consiguiente sus mensajes y sus modos de hacérselos llegar— están dejando de ser una variable puntual del sistema cultural actual para ir convirtiéndose cada día más en auténticos configuradores del entorno socio-cultural en el que nos movemos las personas, y esto con

especial incidencia en el caso de los más jóvenes. Si esto es cierto, como parece evidente, entonces las reflexiones y evaluaciones de la influencia de los medios debería desplazarse desde la evaluación y medición de sus efectos hacia la consideración de este nuevo papel configurador de la realidad que están adquiriendo los medios cada día con mayor fuerza. La importancia, la omnipresencia y la influencia de los medios es tal que éstos no pueden seguir siendo abordados como una variable relativamente aislable y cuantificable en cuanto a sus efectos sino que más bien adquieren un papel global como auténticos configuradores de una gran parte de nuestra experiencia no sólo individual sino sobre todo colectiva. Si los medios de comunicación están configurando cada vez más nuestro modo de ver el mundo —lo que a la larga también puede significar la configuración de nuestro modo de vivir en el mundo—, entonces parece oportuno acercarnos a ellos no con una regla de medir sino con una actitud más abarcante y hermenéutica: debemos interrogarnos sobre el entorno socio-cultural, sobre el marco de valores que los medios están contribuyendo de modo esencial a dar forma, ya que es en ese entorno de valores en el que probablemente cada día más nos moveremos. Y aún más: es sobre todo en ese entorno en el que ya están siendo formados los niños y jóvenes de hoy. En este sentido, me gustaría añadir que el cambio de metodología podría entrañar también un cambio material en cuanto al centro de gravedad del debate: es posible que la consideración psicologista dominante en relación al problema de los efectos pudiera dar paso a una perspectiva más ética y política de los valores implicados en el discurso colectivo que los medios de comunicación de masas están contribuyendo a dar forma en la actualidad.

Esta perspectiva más global a la hora de abordar la influencia sociocultural de los medios es la que parece estar siendo puesta de relieve en los más recientes e importantes foros constituidos para debatir estos temas. Así, encontramos un importante ejemplo de ello en la exposición de motivos que ha acompañado a la recientemente emitida Resolución 1003 (1993) relativa a la ética del periodismo de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. En el punto 5º de dicha exposición viene recogida esta preocupación bajo un significativo encabezamiento: “La nueva cultura de la opinión y de la imagen y sus exigencias morales” (3). En su desarrollo se subraya que se están produciendo fenómenos tan llamativos e importantes como la transformación por efecto de los medios del concepto tradicional de verdad: en vez de ajustar nuestros conceptos y nuestra mente a la realidad como era lo habitual, se está extendiendo un nuevo modo de entender la verdad en la cual ésta sería la adecuación de nuestra mente a lo que dicen o muestran los medios. Queda con ello claro el potencial configurador de los medios que, en el caso específico de los niños y jóvenes, estaría entrando en directa competencia con las instituciones educativas tradicionales; esto, de acuerdo con el documento,

podría entrañar un cambio también en la forma de llevar a cabo el aprendizaje, pasando de modelos más críticos y argumentativos, basados en un cierto esfuerzo reflexivo personal, a las conductas más pasivas, de carácter puramente receptivo, que se suelen adoptar ante los medios de comunicación y, de modo muy particular, respecto a los audiovisuales. De todo ello se seguirían dos exigencias puntualmente recogidas en el texto del Parlamento Europeo: "A fin de que los medios puedan llevar a cabo sus nuevas e importantes funciones en la sociedad democrática moderna, es indispensable conocer los mecanismos complejos de esta nueva cultura de la información, de la comunicación y de la imagen ..." y "es importante que los media realicen su función siguiendo los principios de la moral". Opiniones similares también vienen siendo expresadas esta vez en un foro español: la Comisión Especial sobre Contenidos Televisivos constituida en el Senado para abordar este tipo de cuestiones (4).

De modo que el planteamiento de la influencia de los medios de comunicación, en especial en lo que se refiere a la infancia, tiene que ser abordado desde una nueva perspectiva acorde con la verdadera dimensión del problema en el momento actual. La cuestión sobre los efectos más o menos inmediatos tiene que dejar paso a una posición más abarcante: se trata de plantear y asumir que para un número creciente de personas, en especial de las nuevas generaciones, su visión del mundo va a estar esencialmente mediada por la influencia configuradora de los medios; lo que sin duda alguna afectará también a los valores morales y sociales transmitidos por y asociados a los mensajes y contenidos vertidos por dichos medios. El debate sobre este aspecto de la cuestión se hace por ello especialmente urgente e importante. En cierta forma, los medios de comunicación establecen el modelo de la sociedad en la que los niños y jóvenes se sienten llamados a integrarse. En la medida en que estos contenidos constituyen un importante factor de socialización hoy, los más jóvenes van conformando, al hilo de los mensajes de los medios y las conductas, comportamiento y valores que éstos reflejan, el entorno sociocultural cuyas conductas deben imitar y en el que se deben integrar.

Podemos pues preguntarnos cuáles son los contenidos y valores, el entorno ideológico, la cosmovisión moral y cultural que los medios de comunicación están creando respecto a las nuevas generaciones. El período infantil es el más maleable de la vida humana: allí donde la persona no dispone en absoluto de unos criterios propios con los que ejercer una selección de los estímulos que provienen de su entorno y donde precisamente la mente humana está más dispuesta a empaparse de todos los mensajes e influencias que puedan llegarle del exterior. Y es aquí donde el creciente papel configurador de los medios de comunicación hace que sus contenidos y valores probablemente pasen a constituir una parte esencial del entorno de valores y de

preferencias del niño o el más joven cuando vayan madurando. ¿Y cuáles son estos valores y contenidos? Podemos responder comparándolos con aquellos que se consideran pertinentes en el entorno educativo tradicional de la escuela.

En efecto, si tomamos como ejemplo la declaración de principios del preámbulo de la Logse, observamos el reconocimiento concedido a los valores morales y su cultivo en la escuela, así como la importancia atribuida a la formación moral de los niños y jóvenes que deberán integrarse el día de mañana en nuestras sociedades democráticas y pluralistas. Así, deben ser objetivos básicos del programa educativo la formación para el ejercicio de la libertad, la tolerancia y la solidaridad; la transmisión de “los valores que hacen posible la vida en sociedad” mediante la adquisición de “hábitos de convivencia democrática y de respeto mutuo”, destacando la “lucha contra la discriminación y la desigualdad, sean éstas por razón de nacimiento, raza, sexo, religión u opinión”. Ahora bien, si del entorno de la escuela pasamos al de los medios de comunicación, y en particular a la televisión, nos encontramos con un panorama completamente opuesto, tal y como viene siendo denunciado por diferentes especialistas y colectivos de ciudadanos (5). Los valores y contenidos que hoy transmiten los medios de comunicación no coinciden en absoluto con los que figuran en el texto legal que regula el entorno tradicional educativo de la escuela; no sólo no coinciden sino que por lo general son completamente divergentes y opuestos. Ciertamente los medios de comunicación no han nacido históricamente con una función educativa o formadora; pero lo cierto es que, dada su creciente implantación en nuestras sociedades y el tiempo que los niños están bajo su influencia, no podemos ignorar por más tiempo la impronta socializadora de los contenidos que están transmitiendo. Y aquí la lista de valores no podría ser más negativa: egoísmo, consumismo, ostentación y competencia; discriminación, sexismo, instrumentalización de los demás e insolidaridad; agresividad, violencia e insensibilidad. Es de todo punto evidente que este contraste debe constituir un motivo urgente de reflexión para todos los implicados directamente en el problema y, de modo más amplio, para el conjunto de la sociedad, en la medida en que todos tenemos una responsabilidad compartida sobre la forma en que estamos educando a las nuevas generaciones, sobre la imagen del mundo y de la realidad social que les estamos transmitiendo. No puede ser en absoluto normal ni aceptable sin más que una sociedad que proclama y reconoce los valores convenientes para la educación de sus hijos y miembros más jóvenes sea la misma que deja a éstos ante la poderosa influencia moldeadora de unos medios de comunicación que transmiten unos valores, conductas y comportamientos completamente opuestos a los primeros. Es urgente un replanteamiento de esta situación y necesario un cambio de actitud.

En nuestra opinión, dicho cambio debería producirse a un doble nivel: en primer lugar y dado que todos estamos en cierto modo implicados, a nivel del conjunto de la sociedad, a nivel del discurso moral más o menos común en nuestra sociedad actual; y, en segundo lugar, obviamente, a nivel de los agentes más directamente implicados, es decir los responsables más o menos directos de los medios de comunicación. En lo que sigue apuntaré las líneas maestras de lo que podría suponer este cambio de planteamientos.

El primer punto sobre el que me gustaría llamar la atención, dentro del nivel de reflexión que abarcaría al conjunto de nuestra sociedad, es la necesaria contextualización del debate de los contenidos y valores morales transmitidos por los medios dentro del marco más amplio y genérico del debate moral en nuestras sociedades, entendiendo por éstas las sociedades democráticas de tradición liberal y economía de mercado. En este sentido, me gustaría sugerir que la falta de un compromiso moral efectivo por parte de los medios no es sino el reflejo de una tendencia más generalizada que se da a nivel del discurso ético-político de nuestras sociedades y que, de forma muy general, podría considerarse como un reflejo de la tradición moderna de pensamiento moral desde quizás la propia Ilustración. Me limitaré sin embargo aquí a mencionar el punto de interés para el tema que nos ocupa. En efecto, el problema básico de esta tradición sería que una gran parte, si no la totalidad de su reflexión ética y política, habría estado centrada en el diseño de estructuras e instituciones, mecanismos y principios que habrían de garantizar un orden de convivencia democrático más o menos justo. Diseñadas estas estructuras, las conductas individuales de los sujetos habrían sido dejadas a su entero albedrío. El resultado habría sido un déficit en el cuidado de ciertos aspectos del discurso y la vida moral de las sociedades, en especial los aspectos referidos al cuidado de la formación moral de los sujetos, la promoción de las virtudes y hábitos orientados al desarrollo moral de la persona, el fomento de las conductas orientadas por criterios de honestidad, responsabilidad, autocontrol, etc. La necesidad, en el marco de la tradición liberal y democrática de nuestras sociedades, de acentuar los valores de la autonomía y la libre decisión personales como supuestos necesarios de un orden democrático, habría tendido a situar en el centro del discurso moral occidental en general a individuos supuestamente dueños de sí y plenamente constituidos en adultos morales. Habría un cierto optimismo en este planteamiento que tendería a descargar las siempre necesarias tareas de formación moral de las personas sobre el diseño de las instituciones justas: la existencia y buen funcionamiento de éstas casi sería ya una garantía absoluta del sentido moral de quienes viviesen en ellas (6).

Es obvio que un problema como el aquí mencionado requiere bastante atención y estudio para su valoración y comprobación efectivas y no es esta la

ocasión oportuna. Por tanto, me limitaré a citar una clara muestra de ello suficientemente representativa ya que se trata del autor de una de las obras más importantes e influyentes sobre estos temas del siglo XX que además se reclama precisamente deudor de la tradición que venimos comentando. Así, sirva como texto representativo de lo que venimos señalando éste de John Rawls:

“La hipótesis, por tanto, es que a medida que los ciudadanos llegan a apreciar lo que se consigue con una concepción liberal van desarrollando su aceptación de la misma, una aceptación que se fortalece a lo largo del tiempo. Y llegan a considerarla lo bastante razonable y sensata como para ratificar la aceptación de sus principios de justicia en tanto que expresivos de valores que, en las condiciones razonablemente favorables que hacen posible la democracia, prevalecen sobre cualesquiera otros valores que pudieran oponérseles” (7).

De modo que bastaría el diseño de unas instituciones justas para que éstas promovieran en sus miembros los valores implícitos en su diseño. Sin embargo, no parece que sea conveniente en absoluto una postura tan confiada en la simple capacidad de ciertas instituciones para conformar de manera correcta las actitudes de sus miembros. Más bien podría afirmarse, por ejemplo, que la práctica cotidiana y diaria de la vida de las personas en nuestras sociedades no está regida tanto por los valores de la justicia de un orden democrático sino más bien por las conductas habituales de la economía competitiva de mercado. El descuido de la formación moral de las personas —a descarga de esta tarea en el diseño institucional— podría suponer incluso un riesgo peligroso a medio plazo, en la medida en que pudiera ir creciendo la divergencia entre los valores reconocidos y proclamados como buenos por nuestras sociedades y una práctica cotidiana que se basaría precisamente en valores diferentes y hasta opuestos (8). Este es precisamente el problema que hemos visto que se daba de forma clara en relación a los propios medios de comunicación. Es decir y por lo que a este caso se refiere, el diseño del principio de la libertad de expresión y de iniciativa empresarial, así como de las necesarias garantías institucionales de los mismos, no parece que se traduzca en absoluto en unos medios que favorezcan los valores implicados en esos principios o inspiraciones de los mismos; con el agravante añadido de que estos mismos medios serían directamente beneficiarios del entorno comunicativo hecho posible por dichos principios. Parece pues evidente que el diseño institucional debería ir necesariamente acompañado en nuestras sociedades abiertas de un cuidado paralelo de la educación y formación cívica y moral de los ciudadanos, de modo que la formación integral de la persona acentuara el cuidado y la atención dedicada por todos los agentes sociales a las virtudes y valores morales. No se trataría en cualquier caso de que desde algún

estamento oficial, institucional o centralizado se llevara a cabo una labor de moralización social; se trataría más bien de que todos los agentes sociales, en sus diversas áreas de influencia o interés, tomaran conciencia de la necesidad de un discurso público orientado por criterios y valores morales al menos en una parte significativa del mismo.

Es necesario reconocer que a una propuesta como ésta se le podría objetar el riesgo de incurrir en un cierto paternalismo moral. En el marco de nuestras sociedades abiertas y pluralistas, la presencia de discursos públicos moralizantes podría ser recibida negativamente por los ciudadanos como una intromisión en el ámbito de sus decisiones privadas. Sin embargo, creo que a esta objeción, sin dejar de reconocer su parte de verdad, se le podrían dar dos respuestas diferentes. En primer lugar habría que recordar que el discurso de la neutralidad axiológica que domina el ámbito público —que no es ni equivale necesariamente al estatal— en nuestras sociedades habría nacido históricamente en los países del Norte de Europa como una respuesta histórica a los conflictos religiosos, pero que no por ello esta neutralidad axiológica debería generalizarse sin más a todo el ámbito de los valores y contenidos morales de la sociedad humana. Oponerse a las altas dosis de violencia que hoy transmiten los medios, por ejemplo, no debería ser visto como una toma de postura moral de cierto tipo entre otras posibles, sino más bien como un presupuesto necesario para promover de algún modo un orden de convivencia común, o en todo caso para no hacerlo más difícil aún. En cualquier caso todavía podríamos dar una razón más fundamental precisamente en relación al tema que nos ocupa. Y es que, en lo que se refiere a la infancia y la juventud, la orientación moral —hasta un cierto punto— de los contenidos emitidos por los medios o, como mínimo, su no colisión con los valores promovidos por las instituciones educativas tradicionales, no podría ser en absoluto considerado como un caso de actitud paternalista. El paternalismo se daría si se generalizara esa actitud en relación a los receptores adultos, a los cuales habría que atribuir la capacidad de elección personal y el cuidado responsable de sus propias acciones. Pero este no es el caso en absoluto de los más jóvenes que no sólo no dispondrían de esta capacidad sino que además serían especialmente vulnerables a los estímulos que les llegaran desde los medios. De modo que ni la posición de neutralidad axiológica, ni la apelación a la supuesta actitud meramente descriptiva de las cosas, ni la excusa de evitar caer en el paternalismo podrían amparar la falta de compromiso y responsabilidad de los medios a la hora de orientar moralmente los contenidos emitidos para los más jóvenes. Así lo establece con claridad Gerald Dworkin en su discusión sobre el paternalismo:

“Lo que nos legitima para interferir en las acciones de los niños es el hecho de que carecen de algunas capacidades cognitivas y emocionales

requeridas para tomar decisiones completamente racionales. Es una cuestión empírica saber exactamente en qué medida los niños tienen una concepción adecuada de sus propios intereses presentes y futuros, pero no hay ninguna duda de que poseen muchas deficiencias. (...) Dadas estas deficiencias y dados los peligros verdaderamente reales y permanentes que sobrevienen a los niños, se vuelve no sólo permitido sino incluso un deber de los padres restringir la libertad de los niños de varias maneras” (9).

Nos bastaría simplemente ampliar la responsabilidad y el deber que menciona para los padres a todos aquellos agentes, entre ellos los medios, que estén más o menos relacionados con el proceso formativo de los más pequeños, así como también respecto al tipo de consideraciones sobre las que debieran ejercer dicha vigilancia.

De modo que un orden social estable justo y moralmente bueno —en la medida de lo posible en nuestras sociedades abiertas— no puede basarse única y exclusivamente en el diseño institucional, sino que debe existir también un compromiso generalizado con la formación moral de los futuros ciudadanos y con los valores y contenidos reflejados en los discursos públicos de nuestras sociedades, siendo precisamente uno de los más importantes e influyentes el de los medios de comunicación. De modo genérico nuestras sociedades deberían preocuparse de una forma más activa y efectiva por la formación moral de sus miembros más jóvenes y para ello sería necesario el compromiso con dicha tarea por parte de todos aquellos con alguna relación y/o influencia en los más pequeños. Entre ellos y en lugar cada día más destacado estarían sin duda los medios de comunicación, especialmente la televisión.

Con esto vamos llegando al último punto de nuestras reflexiones. Si bien, como acabamos de intentar haber mostrado, existe una responsabilidad compartida de forma colectiva en el cuidado y formación moral de las nuevas generaciones, no cabe duda de que de forma ya más directa hay que plantear una exigencia urgente de que los medios y más específicamente las diferentes cadenas de televisión modifiquen el tratamiento que vienen dando a los contenidos que emiten dirigidos a los más pequeños.

En nuestras sociedades, la libertad de expresión, la libertad de iniciativa y la libertad de mercado se han conjugado para crear el entorno en el que se dan las empresas de comunicación. En estas empresas se da o se debería dar una doble lógica: la propia de su constitución y organización como negocios, orientados a la búsqueda del beneficio, y la que tienen como responsables de la comunicación que promueven y que llevan a cabo. En este sentido debería ser esencial que estas empresas no supeditasen las exigencias éticas de la

comunicación humana a las exigencias económicas derivadas de su condición de negocio. En la medida en que esta supeditación se produce, propiciada por un sentido agresivo y abusivo de la competencia y el logro del mayor beneficio, puede propiciarse que se pierdan de vista las exigencias éticas mínimas que deben regular los procesos de comunicación humana y se vaya haciendo común y habitual una cierta despreocupación y falta de autocrítica respecto a los contenidos emitidos. Esta circunstancia todavía se agravaría más en el caso de la infancia, ya que aquí es mayor la desproporción existente entre la capacidad de influir de los medios de comunicación y la relativa ausencia —o puesta en práctica— de un compromiso responsable sobre los contenidos y valores transmitidos.

Ciertamente, el modelo de libertades actual ampara y propicia la formación de empresas de información y comunicación. Y es lógico suponer que una parte fundamental de sus actividades estén orientadas por el logro de un resultado económico positivo. Ahora bien, existen por otra parte unos derechos propios de los destinatarios y receptores de los mensajes emitidos por los medios. Una de las situaciones más llamativas del entorno de la comunicación hoy es que los receptores suelen hallarse en una situación de indefensión mucho más pronunciada que en relación a cualquier otro bien que pueda ser producido y comercializado en el mercado, y esto incluso cuando estamos hablando de unos contenidos informativos y culturales de mucha mayor transcendencia para un orden social adecuado. Sin embargo, estas empresas están en una relación de servicio y de satisfacción de lo que por el lado de sus receptores constituyen derechos humanos fundamentales. No estamos en absoluto ante empresas sin más. Esta especial dimensión y necesario compromiso moral de las empresas con el tipo de bien que “producen” y “ofertan” ha sido subrayada con especial detenimiento por el Consejo de Europa en su reciente documento sobre ética periodística. Bastará mencionar uno de sus artículos relativo a esta peculiar relación entre las empresas y la naturaleza del bien implicado en su actividad, el derecho humano a la información:

“11.- Las empresas de información deben ser consideradas como empresas socio-económicas especiales cuyos objetivos patronales deben estar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental” (10).

El reconocimiento al derecho humano en este caso de la información plantea, así pues, particulares exigencias entre las que el Consejo de Europa destaca especialmente dos: no explotar las informaciones ni las opiniones con el fin de aumentar el número de lectores o de la audiencia —y así los ingresos publicitarios— y no considerar al público como una masa informe,

como una simple cifra sino como personas individuales sustentadoras de derechos y merecedoras de respeto (11).

Si este reconocimiento del derecho humano a la información plantea unas particulares exigencias éticas a todos los implicados en el proceso informativo, lo mismo puede decirse en el caso de la infancia. Y no sólo en lo relativo a la información, sino que la particular protección que merecen los más pequeños, como ya hemos subrayado, hace que los aspectos en los que los medios habrán de asumir responsabilidades son más amplios que los relativos a la información. Así, respecto a la infancia, los medios de comunicación, cualquiera que sea su configuración institucional o empresarial, deben asumir las obligaciones morales derivadas de los derechos que poseen los niños: estos derechos han sido debidamente proclamados y reconocidos por la reciente Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU de 1989, la cual, entre los derechos culturales de la infancia, establece no sólo el derecho a la información, sino también al ocio, a la formación, a la educación y al acceso a los medios de comunicación. En esta reciente declaración de los derechos del niño no han faltado las referencias explícitas al papel de los medios y a las funciones que podrían o, dado que se trata de derechos así reconocidos, deberían cumplir: sirva de referencia el Artículo nº 17 de la Convención:

“Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán porque el niño tenga acceso a la información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental.”

Y siguiendo con este objetivo genérico, el artículo continua especificando que los Estados, entre otras cosas, “Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar” y “Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño” (12). De modo que en la medida en que los medios de comunicación se constituyen en emisores de mensajes destinados a la infancia y la juventud, asumen un compromiso de respeto a sus derechos y una cierta obligación moral de responder a las exigencias del cuidado formativo y educativo que en todo momento se debe a los más pequeños. Es pues un compromiso doble: en primer lugar, consiste en la simple abstención y evitación de la emisión de aquellos contenidos y mensajes que pudieran repercutir de forma negativa en el proceso de formación del niño; y, en un segundo sentido, más activo y comprometido, los medios de comunicación deberían asumir las responsabilidades formativas derivadas de su capacidad de influir en los más jóvenes. Un paso

mínimo y necesario en este sentido sería que los medios dejaran atrás su actual política de explotación de la "audiencia infantil" para asumir una tarea a la que de algún modo están obligados desde el momento mismo en que aceptan emitir mensajes cuyos destinatarios son los más pequeños.

Si es cierto, como parece ya reconocido a todos los niveles, el creciente papel configurador que los medios de comunicación están adquiriendo en el proceso de socialización e integración cultural de los niños; si deseamos una sociedad que no restrinja el discurso moral al entorno institucional y su diseño; y si reconocemos la obligación de cuidar la formación moral de las nuevas generaciones y el derecho de éstas a ser educadas en los valores y conductas de una convivencia justa, pacífica y buena; si todo esto es reconocido, entonces de forma inmediata y perentoria se plantea la necesidad y la exigencia de que los medios de comunicación modifiquen sus actuales pautas de programación dirigidas a la infancia y la juventud.

En principio deberían ser los propios medios y sus responsables los que asumieran de modo voluntario este necesario autocontrol de sus propias libertades. Recientemente hemos tenido un ejemplo de lo que debería ser un intento de este tipo, asumiendo colectivamente todas las cadenas de televisión españolas un compromiso para reducir sobre todo las emisiones de contenidos violentos; pero este mismo ejemplo ha puesto en evidencia a esas mismas cadenas en la medida en que no han cumplido las obligaciones derivadas de un compromiso asumido libremente por ellas mismas. Sería esencial que este compromiso fuese cumplido, ya que establecería el punto de partida necesario para plantear un nuevo tipo de exigencias, dirigidas no ya a evitar los contenidos y mensajes perjudiciales sino más bien a llevar a cabo una labor positiva de promoción de los valores morales, algo para lo cual también existe un cierto reconocimiento por las propias cadenas (13).

Quien quiera disponer de un medio de comunicación masivo o trabajar en él deberá necesariamente asumir los compromisos derivados del hecho de considerar a los más jóvenes como receptores de sus mensajes. El resto de la sociedad debemos plantear esta exigencia, ya que es la existencia de un orden pacífico y justo la misma que permite la existencia de los medios de comunicación así como su importante papel en nuestras sociedades. Es muy probable que dentro de algunos años veamos con cierta incredulidad hasta qué punto han llegado a deteriorarse en nuestros días los programas, contenidos y mensajes dirigidos a los niños y jóvenes. Sin embargo, todavía estamos a tiempo de no tener que lamentar este hecho.

NOTAS

- 1 Cfr. la presentación que lleva a cabo Armand Mattelart de este planteamiento en el texto recogido bajo el título "Críticas a la Communication research" en la recopilación de textos llevada a cabo por Jaime Goded: *Los medios de comunicación colectiva*, México, UNAM, 1976, p. 165: "Las investigaciones relacionadas con los medios de comunicación de masas, es decir, lo que se ha dado en llamar communication research, se iniciaron en los Estados Unidos. Adolecieron desde su comienzo de un vicio de génesis. En efecto, dichas investigaciones surgieron principalmente como una respuesta a una demanda de firmas comerciales publicitarias (...) Así pues, la perspectiva original consideró la investigación sobre los medios de comunicación desde el punto de vista de los estudios de mercado. De ahí su carácter preponderantemente instrumental. Para el investigador, el objetivo consistía en determinar los efectos de tal o cual medio de comunicación social sobre un auditorio determinado, es decir, evaluar las reacciones de los consumidores y la interacción que se establece entre éstos y los productores. La óptica empirista de la escuela sociológica norteamericana facilitaba ampliamente este tipo de orientación en las investigaciones".
- 2 Se trata de la opinión de Maurice Mouillaud, recogida en el texto de A. Mattelart citado, p. 170.
- 3 Conseil de l'Europe: *L'éthique de journalisme*, Doc. 6854, Strausbourg, 1993, pp. 16-7.
- 4 Cfr. la intervención de M. Núñez Encabo, precisamente el ponente principal del documento del Consejo de Europa ya citado, ante la Comisión presidida por la Senadora Victoria Camps: "Sin duda, hoy día los medios de comunicación, y sobre todo los audiovisuales, radio y televisión, están teniendo tanta o mayor importancia que la que puedan tener la escuela o la Universidad, es decir, las instituciones clásicas de formación, lo que es fácilmente probable porque son hechos estadísticos. (...) Por tanto es indudable la importancia que tienen los medios audiovisuales, y la televisión concretamente, en la formación y la cultura de los ciudadanos, de tal manera que para muchos ciudadanos la única formación, la única cultura son los medios de comunicación, (...) Esa es la verdad ahora: la adecuación de la mente a lo que dicen los medios de comunicación. Esta es una consecuencia de primera magnitud en el plano cultural y de formación que a los poderes públicos y a los ciudadanos les debe preocupar, no para matar al mensajero —que son los medios de comunicación—, sino para analizar, precisamente para sacar provecho de la gran virtualidad que pueden tener los medios para la formación y para la cultura, que pueden ser medios formidables y, como he dicho antes, únicos en la historia para la democratización de la cultura y de la formación". *Diario de Sesiones del Senado: Comisión especial sobre contenidos televisivos, V legislatura, Comisiones nº 68, 1994, pp. 8 y 9.* En el mismo sentido había sido la intervención de la Ministra de Asuntos Sociales: "Me parece también muy importante señalar que la televisión puede ser, y en muchos casos lo es, el principal factor de influencia en la conducta y desarrollo de los menores, dado el número de horas que los menores están frente a los televisores." *Id., Comisiones nº 62, 1994, p. 3.*

- 5 El número de referencias respecto a las denuncias llevadas a cabo por algunos colectivos como la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes, la Asociación Española de Pediatría, diversas asociaciones de consumidores, etc., y especialistas como Lolo Rico o el propio Ministerio de Educación, sobre los niveles de violencia, consumismo, sexismo, agresividad, etc. de los programas infantiles de las diferentes cadenas de televisión, es tan amplio que hace imposible dar una mínima relación en esta ocasión.
- 6 Son los autores más ocupados con las cuestiones de educación y formación morales los que han llamado la atención sobre este hecho. En este sentido, por ejemplo, William Glaston: "There is a tradition of Mandevillean argument that liberal polities do not need —indeed, are distinctive in not needing— civic education directed to the formation of liberal citizens because social processes and political institutions can be arranged so as to render undesired collective outcomes independent of individual character and belief" en "Civic Education in the Liberal State" en Nancy L. Rosenblum (ed.): *Liberalism and the moral life*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1989, p. 91. Por su parte el autor defiende la necesidad de esta educación como garantía de estabilidad del orden político.
- 7 John Rawls: "La idea de un consenso por superposición", de 1987, traducido y recogido en J. Betegón y J. R. de Páramo (dirs. y coords.): *Derecho y Moral. Ensayos Analíticos*, Barcelona, Ariel, 1990, p. 82. Este planteamiento de Rawls ya venía recogido en su célebre obra de 1971, *A Theory of Justice*, (trad. esp. en F.C.E., México, 1979, p. 523): "Desarrollamos un deseo de aplicar y de actuar según los principios de la justicia, una vez que comprobamos que los ordenamientos sociales que responden a ellos han favorecido nuestro bien y el de aquellos con quienes estamos afiliados. Con el tiempo, llegamos a apreciar el ideal de la cooperación justa".
- 8 Este es el motivo directo de que esté produciéndose una revitalización de las discusiones éticas y políticas acerca de la categoría del ciudadano y las condiciones de su formación, su educación y su desarrollo de actitudes y virtudes moralmente positivas que tienden a destacar que no sería suficiente el diseño institucional sin más: "the health and stability of a modern democracy depends, not only on the justice of its basic structure! but also on the qualities and attitudes of its citizens", W. Kymlicka and W. Norman: "Return of the Citizen: A Survey of Recent Work on Citizenship Theory", *Ethics*, vol. 104, n° 2, January 1994, pp. 352-81. La cita en p. 352.
- 9 Gerald Dworkin: "Paternalismo" en J. Betegón y J. R. de Páramo, op. cit., p. 156.
- 10 Conseil de L'Europe, doc. cit., pp. 4-5. En igual sentido los artículos 10, 12 y 13 especialmente.
- 11 Id, Art. 15: "Ni los editores, ni los propietarios, ni los periodistas deben considerar que la información les pertenece. En la empresa que tenga por vocación la información, ésta no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones o de las opiniones, ni el sentido de éstas deben ser explotados con el fin de aumentar el número de lectores o de audiencia, y consecuentemente los recursos de publicidad." Y el Art. 16: "Toda información conforme a los imperativos éticos exige que se considere a sus destinatarios como personas y no como una masa".

- 12 El artículo se remite aquí explícitamente a su vez, para precisar el sentido de este interés al artículo 29: "1. Los Estados Partes convienen en que la educación del niño deberá estar encaminada a : a) Desarrollar la personalidad, las aptitudes y la capacidad mental y física del niño hasta el máximo de sus posibilidades; b) Inculcar al niño el respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales y de los principios consagrados en la Carta de las Naciones Unidas; c) Inculcar al niño el respeto de sus padres, de su propia identidad cultural, de su idioma y sus valores, de los valores nacionales del país en que vive, del país de que sea originario y de las civilizaciones distintas a la suya; d) Preparar al niño para asumir una vida responsable en una sociedad libre, con espíritu de comprensión, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre todos los pueblos, grupos étnicos, nacionales y religiosos y personas de origen indígena; e) Inculcar al niño el respeto del medio ambiente natural."
- 13 Así ha sido explícitamente reconocido por las propias cadenas en el preámbulo de su Convenio sobre Principios para la Autorregulación, p. 2: "En todo caso, las cadenas firmantes son conscientes de que la protección de la infancia y la juventud no se consigue solamente con el establecimiento de principios de autorregulación, sino, sobre todo, con la prestación positiva, y en el marco de la normativa que sea aplicable específicamente a cada uno de los medios implicados, mediante la difusión de valores humanísticos, formativos y educativos", lo cual se plasma a su vez en el compromiso enunciado en el punto primero del Convenio: "Primero. Declarar su voluntad de favorecer, especialmente en la programación dirigida al público infantil y juvenil, los valores de respeto a la persona, de tolerancia, solidaridad, paz y democracia, en el marco establecido por la Constitución Española, por la legislación propia del sector audiovisual y por los compromisos que pudieran adquirirse por España en el marco de la Comunidad Europea y la Comunidad internacional." Sin embargo, de acuerdo con las declaraciones del Secretario de Estado de Educación, Alvaro Marchesi, este compromiso de las cadenas no habría sido llevado en absoluto a la práctica: "El código deontológico no acaba de funcionar. Hay un compromiso libre que han asumido las distintas televisiones y deben llevar a la práctica de forma responsable. Tengo la impresión de que queda mucho por hacer. (...) Va a ser necesario reflexionar sobre estos temas y desde todos los ámbitos y ver qué iniciativas podemos tomar que respeten la libertad de las televisiones y de información y los derechos del niño. Ese equilibrio es el que queremos conseguir", declaraciones recogidas en el artículo "Marchesi: ¡La libertad de expresión en TV tiene como límite el derecho de los niños!", Las Provincias, 10-abril-1994.