

Exigencias éticas de la actividad profesional en los medios

Dr. Hugo Aznar

Universidad Cardenal Herrera-CEU

haznar@uch.ceu.es

.....

En nuestras sociedades actuales se da por hecho que los medios de comunicación deben actuar satisfaciendo las preferencias de su público. Atender estas preferencias mayoritarias se entiende también que es lo más democrático, lo que refuerza igualmente este proceder habitual de los medios, especialmente de las televisiones. Visto así, la tarea de los profesionales de los medios se convierte en ajustar su labor a la mejor satisfacción posible de las preferencias del público. El presente artículo plantea por el contrario que los profesionales, como sus medios, deben ajustarse a ciertas exigencias normativas que convierten su labor en una labor cualificada y que plantean requisitos éticos ineludibles a su actividad.

ÉTICA / DEONTOLOGÍA / PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

.....

En un entorno consumista como el actual es tentador pensar que los medios deben hacer lo mismo que otros negocios, es decir satisfacer las demandas de los consumidores.¹ Visto así, parece lógico que sus profesionales se ocupen ante todo de atender a los deseos de sus clientes, la audiencia. Esta manera de ver las cosas ha hecho que la labor de los profesionales sea entendida hoy en día como la búsqueda de la satisfacción de las demandas del público, y el “mejor” profesional (al

menos, el más reconocido y el mejor pagado) será aquél que mejor sepa hacer esto.²

En semejante entorno, las exigencias éticas de la actividad profesional de la comunicación y la información son continuamente ignoradas. Los estudiantes de CC. de la Información reciben este tipo de formación como una asignatura teórica que han de aprobar para obtener el título pero sin ninguna aplicación práctica en la marcha habitual de los medios de comunicación.

-
- ¹ El presente trabajo se incluye dentro del Proyecto de Investigación “La teoría de la democracia ante los desafíos contemporáneos” (GV00-158-08) financiado por la Direcció General d’Ensenyaments Universitaris e Investigació de la Generalitat Valenciana.
- ² En una reciente encuesta hecha entre periodistas españoles se ponía esto de relieve: a la hora de preparar su trabajo para edición, la segunda exigencia más habitual de sus superiores es la de “aumentar el interés de la audiencia” (únicamente por detrás de la de “ajustar la información a los hechos”). La encuesta ha permitido así cuantificar lo que presentamos: que la exigencia de incrementar el interés para la audiencia se ha hecho dominante en el ámbito de la comunicación. Vid. CANEL, M^º José *et al.* *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información.* Madrid: CIS, 2000, pág. 72.

Sin embargo, la importancia de la función social de los medios, así como la labor cualificada que realizan sus profesionales plantean unas exigencias normativas que deben tener clara prioridad sobre cualquier otro criterio (incluida por supuesto la satisfacción de la audiencia). En el presente artículo repasaremos de forma genérica estas exigencias. Sin entrar en detalles (lo que exigiría mucho más que un artículo), señalaremos los principales ejes en torno a los cuales se agrupan. Pero antes conviene aclarar otra confusión que a menudo afecta a esta cuestión y que distorsiona gravemente su percepción.

En efecto, si la satisfacción de la audiencia fuera una cuestión puramente empresarial, todavía se podría cuestionar su legitimidad como criterio de la actuación de los medios y sus profesionales. Sin embargo, por si la lógica del mercado no fuera hoy suficientemente fuerte, a esta motivación económica se ha venido a sumar últimamente otra: la legitimidad democrática. Aquella que afirma que lo más democrático en el funcionamiento de los medios es satisfacer lo que el pueblo, lo que la audiencia pide. Independientemente de que la cuestión de qué es lo que la audiencia pide no está nada clara y merece una discusión aparte, conviene comenzar poniendo en duda esta exigencia de funcionamiento "democrático" de los medios.³

1. La actuación "democrática" de los medios y sus profesionales

Es frecuente en nuestras sociedades suponer que las instituciones son tanto más justas cuanto más democrático es su modo de actuar. Al hablar aquí de "democrático" suele tenerse en mente una concepción pobre de la democracia que la reduce a su aspecto más perceptible: la elección popular de los gobernantes, la contabilidad electoral. En este modelo reduccionista lo más "democrático" es valorar las preferencias de todos por igual (cada uno, un voto), luego sumarlas (sumar los votos) y finalmente ordenar los resultados con arreglo a su número. Así, se aplica este modelo a otras

instituciones sociales (como si tuviera que valer el mismo para todas ellas) y se afirma entonces que son tanto más "democráticas y justas" conforme más se ajustan a dicho modelo. Para ello es fundamental que todas las preferencias sean consideradas iguales y que, en lugar de discriminar entre ellas, simplemente se las sume, ganando las más numerosas.

En este sentido se supone que el sistema de la audiencia (o el éxito de ventas en el caso de los medios escritos) es un buen ejemplo de esta lógica "democrática". Los medios actúan *democráticamente* puesto que atienden al deseo de la mayoría: preguntan a la gente qué les gusta, consideran válidas por igual todas estas preferencias, las suman entre sí y obtienen así las preferencias mayoritarias que deben satisfacer. Se puede poner en duda que las preferencias del público sean realmente las que nos dicen, pero no nos vamos a ocupar ahora de esta cuestión. Vamos a suponer ahora que las preferencias mayoritarias del público son las que muestran los índices de audiencias o cualquier otro mecanismo para establecerlas. Lo que nos va a ocupar a continuación es poner en duda que lo más "justo y correcto" por parte de los medios sea satisfacer en toda ocasión dichas preferencias, sean cuales sean. Y ello, en primer lugar, porque *no es cierto en absoluto que las diferentes instituciones sociales deban aplicar a su funcionamiento la misma lógica "democrática" de la contabilidad de votos.*

Poner en duda el funcionamiento "democrático" de las instituciones es arriesgado ya que en seguida se tacha a quien lo hace de antidemocrático o de elitista, acusaciones bastantes mal vistas hoy en día. En su reciente publicación sobre la telebasura, Gustavo Bueno insiste en esta idea: la justificación de la telebasura está en que responde a los intereses de la audiencia y en un entorno democrático como el nuestro no se puede poner en duda semejante sistema. De hecho, la misma portada de su libro va acompañada de este lema: "Cada pueblo tiene la televisión que se mere-

.....

³ Obviamente no entramos ahora a criticar esta concepción reduccionista de la democracia que la iguala a una simple contabilidad electoral. Cuando en el texto nos referimos a este sentido empobrecido de la democracia usamos las comillas ("") para distinguirlo de un sentido más profundo que incluiría los fundamentos normativos de un estado de derecho constitucional, así como las exigencias normativas que acompañan el funcionamiento de un sistema democrático para que lo sea de verdad, aspectos que ahora no podemos desarrollar en detalle. Sobre esto *vid.*, p.e., F. REQUEJO COLL. *Las democracias*. Barcelona, Ariel, 1990.

ce”, lo cual es suficiente indicativo de su posición al respecto.⁴

Sin embargo, dos ejemplos nos pueden mostrar bien que *consideramos justas algunas instituciones precisamente por no actuar “democráticamente”*. Es decir, cuando no tratan como iguales las preferencias de las personas y luego simplemente las suman entre sí. Hay instituciones sociales que las consideramos justas precisamente cuando actúan totalmente al contrario de este modelo: dando prioridad a alguna/s preferencias y desechando en cambio el resto. Puede parecer poco “democrático”, pero hay sistemas sociales que sólo actúan correctamente cuando hacen esto y que forman parte incluso de lo que consideramos una sociedad democrática y justa en sentido amplio. Veamos estos ejemplos brevemente.

El primer ejemplo tiene su tiempo y sirve para poner de relieve el criterio propio de la institución social de la justicia: se trata del famoso juicio de Salomón, en el que el rey ha de decidir entre dos mujeres que reclaman un recién nacido (1 Re 3, 16-18). El sesgo de nuestro modo de pensar actual ha hecho que entendamos habitualmente por “salomónico” un juicio “democrático”, en el que las preferencias de las partes son consideradas por igual y la solución equitativamente dividida entre ellas. Y sin embargo el juicio salomónico consistió precisamente en todo lo contrario y ha pasado a la historia como ejemplo de justicia por ello. En efecto, lo que hizo Salomón mediante una pequeña treta (precisamente un treta “democrática”: amenazar con considerar iguales las preferencias de ambas mujeres y dividir al recién nacido entre ellas) fue *discriminar* entre las preferencias de las dos mujeres y determinar cuál de ellas merecía ser atendida y cuál merecía ser desechada. De modo que una decisión correcta no siempre es la que trata como iguales las preferencias de las personas; en ocasiones es justamente al revés: la que da prioridad a unas preferencias frente a otras. Tratar como iguales a las personas no significa tratar como iguales sus preferencias respectivas.

Con el segundo ejemplo volvemos a nuestros días. Así, un sistema experto como el de la salud pública —dado que los fondos son siempre limitados y hay que establecer prioridades de gasto— sólo es justo si discrimina entre las preferencias de la gente, determinando cuáles de ellas son más urgentes y prioritarias. Y esto no tiene nada que ver con sumar preferencias. Puede ser que haya mucha gente deseosa de recibir un tratamiento médico o farmacéutico para mejorar su silueta o mantener su cabello; en cambio, hay poquísimas personas afectadas de fibrosis quística. El ejemplo lleva al absurdo la idea de que las decisiones del sistema sanitario se tomarán “democráticamente”, sumando las preferencias de muchos por recibir un tratamiento estético y dejando sin atención a quienes sufren enfermedades graves por ser muy pocos. Lo absurdo (e inhumano) del ejemplo revela a todas luces que la lógica “democrática” no es siempre ni mucho menos la más correcta para determinar cómo deben actuar las diversas instituciones de la sociedad. Al contrario, una institución social estará cumpliendo bien su labor en la medida en que establezca sus propios criterios normativos de funcionamiento y los cumpla. Al hacerlo estará cumpliendo con la labor social que tiene encomendada, mientras que si no lo hace estará abandonándose a otro tipo de criterios como, sin ir más lejos, los del mercado.

Los medios de comunicación conforman una institución fundamental de nuestra sociedad, con una influencia y un impacto socio-cultural más que probado. Las televisiones incluso tienen la consideración de servicio público. Se supone por tanto que han de actuar en justa correspondencia con la función social que deben cumplir (tal y como se recoge en sus leyes reguladoras). Esto debería ser especialmente importante en el caso de las cadenas públicas, por disponer de fondos y titularidad públicos; de modo que su signo distintivo debería ser precisamente el establecer las oportunas prioridades a la hora de programar contenidos, es decir discriminar a favor de unas preferencias del público frente a otras.

.....
4 BUENO, Gustavo.
Telebasura y democracia. Barcelona:
Ediciones B, 2002.

Los medios de comunicación estarían actuando correcta y justamente en la medida en que hicieran esto y no al contrario.

Sin embargo, los actuales directivos de las televisiones, incluidas las públicas, pretenden hacernos creer que su única función consiste en satisfacer las preferencias de la mayor cantidad de público posible, tal y como lo establecen los índices de audiencia. Haciendo esto dicen que su actuación es "democrática". Pues bien, en realidad su actuación sería justa cuando hicieran algo completamente distinto: atender a las exigencias normativas que les corresponden, en particular a los profesionales que trabajan en ellos y ejercen su labor cualificada, para la cual se han formado durante una serie de años.

2. La labor profesional en los medios

Como acabamos de mostrar, lo característico de un sistema social experto (sobre todo si es público) es que aplique sus propios criterios de discriminación en lugar de atender las demandas que les pueda presentar el público. Y sus profesionales se forman precisamente para aplicar en su labor diaria ese criterio cualificado (lo que precisamente ha de diferenciarlos más que nada de quienes trabajan en los medios sin haberse formado para ello). Lamentablemente, esta cultura profesional de responsabilidad y discriminación cualitativa está hoy arrinconada por la idea dominante en los medios de que todo tiene que orientarse a satisfacer a la audiencia. Por tanto es necesario y urgente hacer un esfuerzo colectivo por recuperar una cultura de responsabilidad en los medios, en la que los criterios normativos de la actuación de sus profesionales estén claros, sean prioritarios y cuenten con mecanismos para hacerlos efectivos (Aznar, 1999a: 129 y ss.). No podemos repasar aquí con detalle estos criterios normativos, pero podemos al menos enumerarlos para justo recordatorio de todos.

2.1. Conocer las preferencias cualificadas del público

Hemos afirmado antes que las preferencias del público no siempre son equivalentes entre sí. Lo hemos afirmado no por ser antidemocráticas sino por constatar mediante un par de ejemplos sencillos que dichas preferencias pueden estar más o menos motivadas y cualificadas. Pues lo mismo vale respecto a la labor de una institución tan fundamental como los medios, especialmente, por ejemplo, en el caso de las televisiones.

Mucha gente se sienta a diario delante del televisor y elige cualquier programa sin demasiada convicción, por el simple hecho de pasar el rato o porque no hay nada mejor. En cambio también hay personas que no simpatizan con ciertas formas zafias de entender el entretenimiento televisivo, que son conscientes de los efectos perjudiciales de algunos de los mensajes que se emiten, que desearían recibir información de ciertas cuestiones, etc. Este tipo de intereses, cuanto más motivados están por algo en particular más suelen diversificarse entre sí. Cuando los medios se limitan a sumar audiencias, sitúan en igualdad de condiciones las preferencias desmotivadas de los primeros (que como les da igual *lo que echen*, tienden a coincidir entre sí) y las preferencias cualificadas de los segundos (generalmente más diversificadas entre sí). De este modo las preferencias indiferentes de una parte del público, por simples que sean, acaban predominando sobre las preferencias cualificadas pero más diversificadas de otras partes del público. Que ocurra así es una ventaja para el aspecto *de negocio* de los medios; pero supone una pérdida enorme para su dimensión de *medios de comunicación*: la comunicación se empobrece, se iguala a la baja, busca el mínimo común denominador de la parte más amplia del público y deja sin atender las preferencias cualificadas de importantes sectores de ese mismo público.

Exigencias éticas de la actividad profesional en los medios

Pues bien, los medios *de comunicación* y singularmente sus profesionales deberían estar sensibilizados y cualificados para reconocer (haciendo los oportunos *juicios salomónicos*) cuáles son las preferencias del público que deben tener prioridad por estar más cualificadas, informadas o motivadas, aún siendo inferiores en número. Ésta debería ser una función esencial de los medios, muy especialmente de los públicos, pero también de los privados, puesto que por ser empresas no dejan de ser *antes que nada medios de comunicación*. Y en todos los casos de sus profesionales, que lo son con independencia del tipo de medio en el que trabajen.

Para hacer estos *juicios salomónicos* en los medios, además del buen criterio de los profesionales, se pueden arbitrar mecanismos para poder conocer las preferencias cualificadas del público: como las cartas del público, las encuestas cualitativas, los servicios de atención o, el más adecuado de todos ellos, el defensor del receptor, una figura encargada entre otras cosas precisamente de realizar esta tarea de atención a las quejas y peticiones del público (Aznar, 1999: 168 y ss.). Cada llamada, carta, comunicación, queja o petición de este tipo refleja una preferencia del público mucho más cualificada y motivada (aunque sea simplemente por el esfuerzo de hacer esa llamada o de escribir una carta, etc.) que la de apretar sin más un botón del mando.

En algunos casos estas preferencias cualificadas tienen carácter negativo, como cuando una parte del público se queja por algún aspecto de la programación. Así, las preferencias cercanas a la indiferencia de una parte del público (aunque fuera numéricamente mayor) podrían ser equilibradas por las preferencias más justificadas de otra parte del público (aún siendo menor en número) por estimar poco recomendables contenidos excesivamente agresivos, violentos, zafios, etc.

Pero la discriminación no tendría que limitarse sólo a atender estas quejas o preferencias de sentido negativo. También podrían utilizarse en sentido positivo: para determinar mejor

los contenidos de los medios. Esto debería caracterizar especialmente a la televisión *verdaderamente* pública. Se podrían hacer estudios cualitativos y encuentros itinerantes con grupos del público para conocer sus intereses y demandas cualificadas (como se ha hecho, por ejemplo, en Gran Bretaña). También se podría dar espacio a diferentes organizaciones (de amas de casa, consumidores, docentes, padres, grupos culturales, etc.) para estar representados en los órganos de dirección o consulta de los canales públicos y poder hacer valer así sus preferencias cualificadas.⁵ Finalmente, se podría incluso hacer efectivo el derecho de antena o de participación aplicado a este tipo de colectivos, minoritarios pero altamente motivados en su labor social.

No significa esto que estas preferencias motivadas debieran ser atendidas *siempre y en todo momento*. Tampoco *nunca*, como ahora. La televisión tiene un componente claro de entretenimiento generalista. Pero dar al público *lo que quiere* significa que este tipo de preferencias deberían ser tenidas en cuenta y atendidas como corresponde a la función propia de un medio *de comunicación*, sin dejarlo todo al falso gobierno de los índices de audiencia. Por otra parte, atender a estas preferencias cualificadas tampoco significaría hacer una programación aburrida o poco interesante. Precisamente hacerlo de modo interesante, entretenido y atractivo sería la característica distintiva de los buenos profesionales de la televisión, aquellos que deberían ser contratados y promocionados, y tener mayor prestigio y capacidad de decisión. Justo al contrario de lo que ocurre ahora, que tienen más éxito (y mejores recompensas) los que menos criterio cualificado tienen o los que menos lo aplican, limitándose a hacer lo que la audiencia o el jefe les piden.

2.2. Reconocer las situaciones de especial relevancia informativa

Incluso admitiendo que *habitualmente* el criterio de programación televisiva sea la satisfacción de las preferencias de la gente, hay

.....

⁵ De hecho la mayoría de las leyes de creación de los canales autonómicos contempla la formación de Consejos asesores con este perfil y sin embargo, una vez más, estas leyes parecen carecer de efectividad cuando se trata de la televisión. Los dirigentes políticos prefieren monopolizar toda la capacidad de decisión de las televisiones públicas para luego, eso sí, acabar diciendo que se da lo que el público pide.

Exigencias éticas de la actividad profesional en los medios

aquí a los mayores, a otros grupos (como enfermos, minorías raciales o religiosas, etc.) y, por circunstancias históricas, a las mujeres. No podemos repasar cada uno de estos casos, pero sí decir algo de los más significativos.

Comenzando por la mujer, resulta fácil destacar el trato desigual y la explotación que se ha hecho de su imagen en los medios. Esto se ha dado sobre todo en el discurso publicitario, aunque no exclusivamente. El legítimo interés de las mujeres o de una parte de ellas por cambiar esta situación otorga a sus preferencias un carácter cualificado que las hace prioritarias respecto a las que puedan tener otras partes del público. Lo mismo ocurre en otros ámbitos sociales: se aplica un principio de discriminación positiva que compense de algún modo la desigual situación de partida de las mujeres. Los medios, especialmente la televisión, con su enorme influencia en nuestro imaginario simbólico y sociocultural no pueden quedar al margen de esta exigencia de discriminación positiva. De modo que, frente a las preferencias de una parte del público (o más bien de una parte de los publicitarios o de los responsables de los medios) por usar a la mujer como reclamo, los medios están obligados a aplicar a ese tratamiento de la mujer ciertas consideraciones normativas que, como mínimo, no la perjudiquen y a ser posible contribuyan a mejorar su imagen social.⁷

Pero sin duda los niños y jóvenes, por no tener desarrollada aún su capacidad de juicio y ser especialmente influenciables, conforman el grupo con una protección más singular. Así, dicha protección está reconocida incluso en la Constitución, donde se señala que la libertad de expresión tiene uno de sus límites en la "protección de la juventud y la infancia" (artic. 20.4); así como también en la mayoría de las leyes reguladoras de la comunicación social. Igualmente, dicha protección se halla en todos los códigos deontológicos del periodismo. Lamentablemente, en la práctica estas disposiciones no se respetan todo lo que cabría esperar. Los criterios de rentabilidad económica predominan incluso en el horario en el que

suelen congregarse ante el televisor los más pequeños, abundando las producciones de bajo presupuesto, las series de dibujos violentos, los programas destinados a personas más mayores, etc. En cualquier otro negocio o institución social que trate con menores sabemos que hay límites claros a su afán de lucro o a la satisfacción de las preferencias de los pequeños. Una vez más las televisiones, con su enorme influencia y poder de atracción, parecen escapar a esta exigencia habitual de responsabilidad.

Proteger a los menores tampoco quiere decir que la programación infantil no responda a sus intereses o que sea aburrida. No se trata de esto. Más bien se trata de hacer una programación adecuada al perfil y las necesidades de estos grupos de edad, dando prioridad a los valores educativos y formativos y a un entretenimiento positivo, antes que a su explotación en términos de audiencia o de negocio. La verdadera protección vendría en este caso de una programación formativa, en cuya realización intervinieran expertos en educación y psicología infantil y donde el cuidado de esta *pequeña* audiencia dejará completamente al margen su explotación puramente comercial.

2.4. Respetar los derechos de las personas

El caso de los menores sirve bien para constatar que la búsqueda de la audiencia tiene unos límites normativos claros y que algunos de estos límites, dada su especial relevancia, cuentan con un reconocimiento jurídico explícito. Esto viene establecido así desde la propia Constitución, al reconocer ciertos límites a la libertad de expresión derivados del respeto a otros derechos y bienes fundamentales. Estos derechos son esencialmente los del honor y la intimidad, así como la imagen (junto al ya mencionado de la protección de los menores).

Es evidente que la prioridad del respeto a estos derechos no se basa en el número. El caso de la intimidad lo evidencia bien ya que,

.....

⁷ Una vez más, la mejor manera de dar prioridad a estas preferencias cualificadas es mediante mecanismos que hagan efectivas, con independencia de su número. Esto es lo que hace el Instituto de la Mujer mediante un teléfono gratuito donde recibe las quejas del público sobre el tratamiento de la mujer en anuncios, programas, etc., y las traslada a quienes deciden emitirlos o cambiarlos. Mediante este mecanismo se ha retirado bastantes anuncios y algún programa de televisión.

por ejemplo, la preferencia de una supuesta mayoría, por numerosa que sea, por conocer la vida íntima de una determinada persona no constituye aval alguno frente a la sola preferencia de esta persona por ser dejada en paz y ver preservada así su intimidad. La protección del derecho otorga una adecuada compensación a esta situación de desequilibrio, garantizando así que la balanza se equilibre a favor del derecho individual frente a cualesquiera mayorías numéricas. Corresponde a los medios y en especial a sus profesionales conocer y hacer valer estos límites morales y jurídicos de la libertad de expresión. Son ellos, antes de que el derecho tenga que intervenir, los que deben incorporar estos límites fundamentales y aplicarlos con atención y esmero en su labor cotidiana.

A estas alturas ya debe haber quedado claro que un ordenamiento democrático no se caracteriza por aplicar la regla de la mayoría a todas las circunstancias sociales sino por la existencia de ciertas garantías morales y jurídicas de los derechos y bienes fundamentales de las personas. Por consiguiente, hacen un flaco favor al sentido de la democracia quienes la asimilan a la satisfacción de las preferencias mayoritarias de la gente y extrapolan sin reparo este modelo a cualquier ámbito social. Más lamentable aún es que eso se haga en nombre de otro valor fundamental como es el de la libertad de expresión.

2.5. Promover los valores de la comunicación

La protección del derecho no se otorga a determinadas personas o situaciones por privilegios de clase, nacimiento o condición económica. No se trata de una protección clasista, elitista o antidemocrática. Se trata más bien de proteger determinados bienes y valores que son considerados como necesarios y prioritarios para la existencia de una sociedad justa. Esto es importante recalcarlo: frente a las preferencias simples de la gente, aunque sumadas arrojen mayorías arrolladoras, están estos valores y bienes fundamentales que consideramos

necesario salvaguardar y proteger para que podamos convivir adecuada y humanamente. Por consiguiente, además de las garantías jurídicas de estos bienes y valores, es un deber de todo ciudadano –y con mayor motivo de quienes realizan una actividad profesional o de quienes dirigen o poseen unos medios con especial influencia en la sociedad– fomentar una cultura no sólo de respeto sino también de promoción activa de dichos valores y bienes.

Así por ejemplo, pueden surgir quienes estén dispuestos a comerciar con aspectos de su vida íntima, con mayor motivo cuanto mayor sea el deseo del público y la recompensa económica que puedan obtener por ello. Esta venta es voluntaria y por ello el derecho no interviene. Las preferencias de muchos, medidas en términos monetarios, se convierten así en un incentivo económico para que los medios las satisfagan sin reparo jurídico alguno. En estos casos, los medios actúan más que nunca como simple *medios*, como meros intermediarios de un acuerdo comercial entre quien vende su intimidad y quienes quieren comprarla; mediación, eso sí, por la que se llevan un importante porcentaje de ganancia.

Jurídicamente cabe objetar poco a este tipo de acuerdos. Pero dado que esa venta repercute en la consideración del bien mismo y afecta a la vida moral de la sociedad, la protección de estos bienes fundamentales sigue constituyendo un horizonte moral de los medios de comunicación y sus profesionales. Por tanto la televisión, mucho más si es pública, no debe servir nunca de plataforma para tales acuerdos comerciales (como ha ocurrido no ya en programas de cotilleo como el mencionado *Tómbola*, sino incluso en casos de juicios de especial trascendencia social que se estaban viendo en los Tribunales). Todos los medios de comunicación, más allá de la posible aplicación del derecho, deben tener un compromiso moral con la promoción o cuando menos el respeto de estos valores y bienes fundamentales para la convivencia social, como el respeto de todas las personas, la paz,

la justicia, la educación, la cultura, la democracia, etc.

Precisamente la promoción de estos valores fundamentales es una de las razones principales para la existencia de las televisiones públicas. En un manifiesto en defensa de la televisión pública hecho público a finales de 2001 por varias organizaciones sociales, sindicales y profesionales relacionadas con la comunicación se recogía con claridad esta idea del compromiso con tales bienes y valores fundamentales:

Los países desarrollados de nuestro entorno han previsto que la radiotelevisión ha de cubrir objetivos de servicio público de trascendental importancia desde el punto de vista cultural, educativo, de acceso y participación. Estos objetivos están reflejados en nuestra Constitución, aparecen directamente vinculados con la esencia misma de la democracia y atienden a enunciados tales como: Compensar las desigualdades sociales; Defender la libertad de expresión; Apoyar un concepto de educación y formación permanente, imprescindible a lo largo de toda la vida; Fomentar una programación que proteja los derechos de niños y jóvenes; Promover el acceso y la participación de los diversos agentes sociales en una comunicación verdaderamente democrática; Promocionar la diversidad cultural y lingüística; Atender a las necesidades de las minorías.

Una televisión de servicio público no se define por que la usen muchos, sino por que cumpla una función y realice una labor de utilidad para la sociedad. Que llegue a muchos para causarles a ellos o a toda la sociedad un perjuicio (como lo hacen algunos programas) es el colmo del absurdo a la hora de aplicar a la televisión la idea de servicio público. No es admisible y refleja una irresponsabilidad absoluta que se pasen por alto tales valores fundamentales para atender supuestamente a un público más o menos amplio sentado delante de un pequeño electrodoméstico.

Quienes se preparan y forman para trabajar al otro lado de ese aparato deben, por el contrario, entender que el respeto de estos

valores forma una parte esencial de su deontología profesional, como lo reflejan los códigos éticos de la comunicación (Aznar, 1999b). El sentido de su cualificación profesional y su saber técnico no debe estar al servicio del aumento en uno o dos puntos de la cifra de audiencia, sino del respeto y el cuidado de estos valores y bienes fundamentales de la convivencia humana.

3. A modo de conclusión

Como veíamos al comienzo, a quienes tratan de introducir criterios de discriminación cualitativa entre las preferencias del público se les suele acusar de elitistas y antidemocráticos. A estas alturas debe haber quedado claro que la introducción de estos criterios discriminatorios no responde a ningún intento de privilegiar unas clases sociales sobre otras, unas concepciones morales sobre a otras. Más bien todo lo contrario: tratan de proteger a grupos e intereses en situación de inferioridad numérica y en peligro de ser avasallados por las mayorías numéricas o por los intereses económicos. Igualmente, los valores que se protegen aquí son precisamente aquellos más fundamentales desde el punto de vista de la convivencia social. De modo que acusar de elitista o antidemocrática la aplicación de estos criterios es simplemente falso y en realidad esconde el deseo de algunos de imponer la tiranía de los números, para sacar provecho económico o político de ella. *No hay nada más democrático que anteponer los derechos y los valores a las cifras*, comenzando por las cifras de audiencia.

En este sentido, la preparación de los futuros profesionales de los medios debe contemplar como un elemento esencial de su formación el conocer y asumir estos criterios éticos aplicados a la comunicación social, no como un límite extrínseco a su labor sino como el verdadero sentido intrínseco de la misma. Asimismo, en la actividad real de los medios se deben promover todos aquellos mecanismos que puedan contribuir a dar efectividad a dichos valores, promoviendo en lo posible una cultura de respeto de los mismos. En este sen-

tido, todavía queda mucho camino por recorrer. En todo caso, no cabe renunciar nunca al ideal de una sociedad y una cultura superiores ya que eso supondría renunciar a la posibilidad misma de mejorar la sociedad en que todos vivimos.

4. Bibliografía básica

AZNAR, Hugo. *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel, 1999a

AZNAR, Hugo. *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós, 1999b.

BONETE, Enrique (Coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos, 1999

BOURDIEU, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.

BUENO, Gustavo. *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B, 2002.

CANEL, M^a José *et al.* *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS, 2000.

CODINA, Mónica (ed.). *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pamplona: Eunsa, 2001.

DESANTES, José María. *El deber profesional de informar*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, 1988.

SANMARTÍN, José *et al.* (eds.). *Violencia, televisión y cine*. Barcelona: Ariel, 1998.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.

SENADO. *Informe de la Comisión Especial sobre los contenidos televisivos*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Senado, 1995.

SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos. *Principios de ética profesional. A propósito de la actividad informativa*. Madrid: Tecnos, 2001.