

## COMUNICACIÓN 3

# DEMOCRACIA Y AUDIENCIAS: EL LUGAR DE LA ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

HUGO AZNAR

*Universidad Cardenal Herrera - CEU*

### 1. SINERGIAS ENTRE DEMOCRACIA Y TELEVISIÓN

En los últimos tiempos venimos asistiendo al éxito de algunos discursos simplistas que asimilan los modos de justificar decisiones en dos ámbitos bien distintos de nuestra sociedad: el de la televisión y el del sistema democrático. Obviamente estos discursos no se refieren al funcionamiento institucional del sistema democrático como régimen político, pero sí –y estos mismos discursos contribuyen a ello– a la percepción popular de lo que puede significar la toma de decisiones en una sociedad democrática. Los paralelismos entre dos ámbitos sirven para justificar préstamos mutuos de legitimidad, así como para establecer sinergias crecientes. No es de extrañar que se haya llegado a hablar de una creciente colonización mutua entre ambos subsistemas.

Así, cuando se trata de justificar las decisiones sobre la programación televisiva se hace cada vez más en términos de su carácter ‘democrático’, en el sentido de que responden a las preferencias mayoritarias de la audiencia. En dirección contraria, los políticos recurren cada vez más a la legitimidad y los recursos y las técnicas que asociamos con los índices de popularidad y de aceptación propios de la audiencia de un programa. Obviamente la concepción de democracia que se maneja aquí es una concepción reduccionista y empobrecida. Se trata de una democracia puramente preferentista y agregativa, tal y como se refleja en el modelo de los sondeos de opinión: a) se pregunta a la gente por su opinión respecto de una determinada cuestión o persona; b) se les invita a que manifiesten su preferencia particular sobre la cuestión planteada; c) se suman estas preferencias manifestadas y se concluye que la preferencia ‘democrática’ y por tanto la correcta es la mayoritaria. La legitimidad democrática de este modelo se pretende basar precisamente en la idea de que no cabe hacer juicios previos de valor sobre las preferencias, que todas son equivalentes y que lo más

objetivo y neutral es limitarse a sumarlas para obtener resultados agregados que reflejen el sentir colectivo. Sin duda es el tipo de concepción que suele venir hoy en día a la mente de mucha gente cuando se habla de democracia.

## 2. DEMOCRACIA DE AUDIENCIAS

Los estudiosos de la política y de los medios de comunicación han acuñado toda una serie de términos para llamar la atención y, en la mayoría de casos, denunciar esta situación de crecientes sinergias entre este concepto empobrecido de democracia y la televisión. Así, el Consejo de Europa ha hablado de “mediocracia”; Lawrence Grossman, antiguo periodista y directivo de la televisión estadounidense, de “república electrónica”; Giovanni Sartori de “videopolítica” y “sondeocracia”; etc. Es difícil poder negar algo a lo que ya tantos le han puesto incluso nombre. Me voy a detener a comentar muy brevemente dos de ellos, especialmente adecuados para lo que aquí planteamos.

Uno de ellos es el término “democracia de audiencias” propuesto por el teórico político Bernard Manin (1998). Manin estudia la evolución de la democracia representativa moderna y cómo habría pasado por tres fases diferentes: el parlamentarismo propio del siglo XIX, el sistema de partidos de masas dominante en el siglo XX y *la democracia de audiencias*, nacida a finales del siglo pasado y con tendencia a marcar el que ahora comienza. Con este nombre el autor quiere reflejar la creciente interrelación entre el sistema político democrático y el modelo de las audiencias televisivas. Habría diferentes razones que tendería a hacer de este modelo el dominante en un futuro inmediato:

1) A nivel político se acentuaría la crisis de las ideologías, favoreciendo el creciente desdibujamiento del perfil de las propuestas políticas, lo que unido a la complejidad cada día mayor del ejercicio del gobierno haría poco productivo plantear programas políticos detallados. Frente a los grandes proyectos programáticos de otras épocas, se tendería a un ejercicio más discrecional de la política. Como resultado, disminuiría el peso de los partidos y sus ideologías, para aumentar en cambio el protagonismo de los líderes y de su capacidad para atraer la confianza del público.

2) A nivel sociológico, desde los años 70 habrían comenzado a dejar de funcionar las correlaciones entre clase social y voto que manejaba la ciencia política y que se suponía además que eran estables de por vida. En las últimas décadas se habría venido constatando unos intereses de los votantes más variables y cambiantes; y, por ello mismo, más permeables. Los votantes serían vistos así cada vez más como una audiencia a la que se ganaría mediante campañas específicas, con reclamos estrella como seguridad, economía, paro, etc. En vez de compromisos cerrados y vínculos fijos, se tendería a establecer con este público (audiencia) una relación flexible, usando los índices de popularidad y los sondeos de opinión para conocer en cada momento su estado de ánimo.

3) Por último, las razones comunicativas: los procesos electorales y el ejercicio mismo de la política estarían cada vez más influidos por la mediación de la comunicación social, ganando cada día más peso los distintos imperativos y recursos de la comunicación mediática y el marketing electoral. La privilegiada posición de control que ostentaban antes los ideólogos y funcionarios de partido habría sido sustituida por la actual de los expertos y asesores de comunicación.

Estaríamos por consiguiente inmersos en una tendencia (muy clara ya en EEUU) a asociar cada vez más la democracia y el sistema de audiencias. Se trataría de conocer y modelar las preferencias del público mediante sondeos y campañas, proponer un líder y unos programas ajustados a esas demandas, todo ello gestionado por los asesores de comunicación en un entorno dominado por el singular protagonismo de la televisión. “La forma de gobierno representativo que ahora está emergiendo se caracteriza, por lo tanto, por tener un nuevo protagonista (...), el votante flotante, y un nuevo foro, los medios de comunicación.” (Manin, 1998: 283 y 285).

Tendríamos así, por el lado de la política democrática, un deslizamiento creciente hacia el modelo de funcionamiento propio de las audiencias mediáticas. Pero curiosamente, por el lado de los estudios de comunicación de masas se habría dado un planteamiento similar aunque de signo inverso. En efecto, a la hora de estudiar los contenidos y los efectos de la comunicación de masas se habría producido una creciente legitimación de las actitudes y los gustos del público en términos de supuestos democráticos, dando pie al término acuñado en este ámbito de *democracia semiótica*.

### 3. DEMOCRACIA SEMIÓTICA

El concepto de *democracia semiótica* fue un producto de las posiciones revisionistas de izquierdas propias de los *cultural studies*, generalizados sobre todo en Gran Bretaña a finales de los años 70 y principios de los 80. Los planteamientos de izquierdas habían sido tradicionalmente muy críticos con la cultura de masas (en línea con el planteamiento modélico de la Escuela de Frankfurt), denunciando su carácter adocenante y demandando una cultura alternativa, ajena a los imperativos del capital y a los entramados de la sociedad industrial avanzada y capaz de promover la emancipación del público. Sin embargo, los planteamientos de *cultural studies*, reclamándose igualmente de izquierdas y progresistas, adoptan un planteamiento que juzgan menos elitista: insisten en el carácter activo de la audiencia y consiguientemente en su capacidad para reinterpretar los mensajes de los medios adaptándolos a sus propias coordenadas vitales. No hay necesidad por tanto de promover intencionalmente la autonomía de la audiencia ya que ésta lo es por sí misma, conclusión que parecía seguirse de los estudios de recepción de series televisivas ‘de ricos’ en los suburbios industriales de algunas ciudades británicas. Sean cuales sean los contenidos e incluso las supuestas pretensiones manipuladoras

de los emisores, los receptores manifestarían cierta independencia al reinterpretar a su medida los mensajes recibidos.

Las consecuencias de este planteamiento revisionista de izquierdas han resultado singularmente paradójicas. La celebración jocosa de la autonomía (casi del buen juicio natural) de las audiencias sustituiría a la más sesuda y elitista crítica de los emisores de la industria cultural por parte de la izquierda tradicional. Obviamente, en la medida en que se acentúa esta capacidad de la audiencia para reinterpretar libremente los mensajes y aplicar sus propios criterios de recepción, disminuye la necesidad de criticar los contenidos emitidos por la industria cultural y de discriminar cualitativamente en origen. Por consiguiente no es relevante la aplicación de criterios para establecer que un contenido mediático es mejor que otro o, en todo caso, resultan innecesarios, ya que todo depende a la postre de la lectura de quien lo recibe. He aquí el fundamento último de la *democracia semiótica*: el receptor se hace soberano (como el consumidor en el mercado o el votante en las elecciones) y a nadie le cabe cuestionar las elecciones de la audiencia.

De este modo un entorno donde los criterios cualitativos se vuelven irrelevantes y donde no hay razón para discriminar en cuanto a los contenidos, es el terreno abonado para que se impongan los criterios cuantitativos: lo ‘correcto’ en el ámbito de la cultura popular de masas es lo que el público demanda y no hay mejor indicativo suyo que los índices agregados de sus preferencias, los índices de audiencia. Es así como el camino para el dominio incontestable del mercado ha venido paradójicamente avalado por una propuesta aparentemente democratizadora, antielitista y progresista. La carta de legitimidad para el dominio del mercado estaba firmada y además por quienes más debían haberse opuesto a ella: “Actualmente se defienden los sistemas de mercado desregulados con el argumento de que acabarán con la distorsión cultural elitista de la televisión y entronizarán al consumidor soberano como el árbitro de lo que debería ofrecerse” (Curran, 1996: 407).

La irrelevancia de los criterios para establecer como mejor una programación que otra, la satisfacción de la audiencia como principio único y el interés económico de llegar a la mayor cantidad de público posible –lo que suele implicar bajar el nivel de los contenidos (Aznar, 1999a: 53)– conduce así irremediabilmente a una cultura televisiva degradada.<sup>1</sup> Una televisión que sin embargo puede aportar a su favor argumentos legitimadores: se trataría al fin y al cabo de una televisión antielitista, democrática y que daría al pueblo lo que pide. En el marco de una *democracia semiótica*, el vínculo entre democracia y televisión tiende a adquirir el peor de sus perfiles al vincular refrendo popular y telebasura, al avalar los contenidos más zafios con el voto del pueblo expresado a través del mando a distancia. ¿Quién se atreverá entonces a alzar su voz contra semejante democracia televisiva?

---

<sup>1</sup> No ha sido éste el único efecto de estos planteamientos. También han servido para legitimar la progresiva reducción de la idea de *servicio público* aplicada a las televisiones: “la estética popular de los revisionistas ha sido incorporada a la retórica neoliberal para justificar la destrucción de los servicios de retransmisión pública en Europa” (Curran, 1996: 407). La noción sociológica de *interés general* sustituye ahora a la anterior noción normativa de servicio público.

#### 4. “TELEBASURA Y DEMOCRACIA”

Este es el título de una obra de Gustavo Bueno aparecida hace apenas un año en el mercado editorial español. Sin entrar a valorar lo que una obra así representa en la trayectoria de su autor, lo cierto es que la misma defiende abiertamente el vínculo entre mercado, telebasura y democracia, y considera ese mismo vínculo incontestable a partir de la legitimidad de la que goza la última. La telebasura no es objetable porque es democrática: “En una democracia hay que aceptar sin duda, como un postulado (...) que el pueblo tiene siempre juicio al elegir. Y según esto habrá que decir, no solamente que la audiencia (...) es causa de la programación, sino también que es responsable de ella. Dicho de otro modo: que cada pueblo tiene la televisión que se merece” (Bueno, 2002: 195). Por si no fuera suficiente, tampoco cabe criticar la producción televisiva degradada pues nadie tiene la autoridad para decir que algo es mejor que otra cosa: “nos parece intolerable el proceder de quienes, erigiéndose en perros guardianes de la ortodoxia democrática, como si fueran concedores de la esencia moral del género humano, pontifican sobre lo que debe o no debe ser la “televisión democrática”” (id., 162).

En la posición de Bueno parecen implícitos los reduccionismos que indicábamos antes: el de la democracia política reducida a una democracia preferentista, a una *democracia de audiencias*; y el de la crítica cualitativa de contenidos sustituida por una democracia del mando a distancia, por una *democracia semiótica*. Ambas parecen conjugarse para hacer incontestable el reinado vulgar de la tele basura. Con ello el vínculo entre democracia y televisión o, peor aún, entre democracia y telebasura no sólo se hace común entre quienes sacan pingües beneficios de él –como los empresarios o los personajes y los profesionales que viven de este tipo de programas basura– sino que se escucha además en boca de dirigentes políticos<sup>2</sup> y de intelectuales, al parecer, con muy poco sentido de la responsabilidad.

Resulta necesario y urgente contestar a estos reduccionismos que hacen un gran daño a la cultura de la sociedad (especialmente a la de quienes carecen de alternativas a la televisión generalista) y que podrían hacerlo aún más a la política.<sup>3</sup> Esta

---

<sup>2</sup>Poco antes de eliminarlo de su programación, un consejero de Telemadrid justificaba así la emisión de *Tómbola*: “que una cadena de televisión [pública] atienda a una cantidad de gente tan importante parece que es bastante razonable”, ya que “si se hicieran las televisiones públicas para que no las viera nadie se tirarían el dinero de forma inútil”.

<sup>3</sup>Como destacaba con claridad Bourdieu (1997: 96): “Se puede y se debe luchar contra los índices de audiencia en nombre de la democracia. Parece una paradoja, porque la gente que defiende el reino de los índices de audiencia pretende que no hay nada más democrático (es el argumento favorito de los anunciantes y los publicitarios más cínicos, secundados por determinados sociólogos, por no hablar de los ensayistas de cortos vuelos, que identifican la crítica de los sondeos –y de los índices de audiencia– con la crítica del sufragio universal), que hay que dejar a la gente la libertad de juzgar, de elegir. Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia de política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tienen que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada, racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos.”

contestación debe realizarse en las dos direcciones en que funciona el reduccionismo. En el plano político, recordando que “democracia” significa mucho más que sumar preferencias a la hora de tomar decisiones o elegir propuestas; cuestión que no nos ocupara aquí. Y desde el campo de la comunicación recordando: a) que sí cabe discriminar entre las preferencias de los propios receptores; y b) que por supuesto que existen criterios para establecer que unos contenidos son preferibles a otros.

## 5. MIDIENDO PREFERENCIAS

A la hora de extrapolar la legitimidad del sistema democrático (por supuesto en su versión reducida) al campo de la medición de audiencias conviene tener presentes algunas exigencias que darían validez a dicha extrapolación.<sup>4</sup>

Respecto a la primera de estas exigencias –que requeriría un tratamiento técnico más exhaustivo, nos limitaremos a dejar planteadas algunas dudas. Se trata de la exigencia de que las preferencias computadas sean *realmente las de cada uno de los individuos*. Esta exigencia procedimental (la de una persona / un voto) es uno de los requisitos inexcusables para la validez de un proceso democrático. El sistema de medición de audiencias nos presenta cada mañana las preferencias del día anterior *de todo el público*, de modo que se supone que las preferencias de cada uno de nosotros son sistemática y diariamente computados en estos cálculos. Sin embargo, ¿le han preguntado a usted alguna vez qué programa vio ayer o siquiera si vio realmente la televisión?; es más, ¿conoce usted a alguien a quien le hayan preguntado alguna vez? La probabilidad de que responda que sí es bajísima y la razón está en cómo se miden las audiencias. Para medirlas se cuenta con unos audímetros instalados en unos cuantos hogares repartidos por el territorio español que archivan los datos del visionado de programas; datos que son previamente introducidos por quienes habitan en esos hogares con audímetro. La participación de estas personas está debidamente incentivada mediante regalos que se acumulan con el tiempo. Los datos recogidos cada día se vuelcan aproximadamente hacia las 2 de la madrugada a un ordenador central que dedica el resto de la noche a realizar cálculos, extrapolaciones y correcciones para tener listos los datos de las preferencias de *toda la audiencia* a primera hora de la mañana. Para establecer las preferencias de toda la población española existen alrededor de x audímetros, que computan tan sólo las preferencias de x personas.

De lo dicho se siguen algunas cuestiones acerca de la fiabilidad y la objetividad de los datos sobre las preferencias del público. Por ejemplo: ¿cómo se establece la selección de los hogares donde se instalan los audímetros y en qué medida esto no condiciona ya los resultados?; ¿cómo se comprueba que los datos no sufren también

---

<sup>4</sup>Más sobre todo lo que sigue en Aznar, 2002b.

distorsiones por quienes tienen instalados los audímetros, bien por intereses particulares bien por los incentivos asociados?; más importante aún: ¿con qué criterios se establecen las proyecciones y correcciones de datos que permiten pasar de las preferencias de  $x$  personas a las de 40 millones? Las cuestiones podrían prolongarse también en cuanto a la composición del accionariado de las empresas de medición de audiencias, así como respecto a sus posibles vínculos con otras empresas del mundo de la comunicación (productoras de contenidos, editoras, etc.). Todavía se podría complicar más la cosa suscitando cuestiones relativas a la comparabilidad de las mediciones de datos aplicadas a programas de distinta naturaleza debido, por ejemplo, al carácter único de un partido o un programa frente a la secuencialidad de una serie; o a la influencia fundamental del horario de emisión, *previamente decidido* y no precisamente por el público. Son bastantes cuestiones como para no pensar que el sistema de medición de audiencias, lejos de medirlas objetivamente, en realidad está fuertemente condicionado por expectativas y decisiones previas (y seguramente también intereses) de quienes articulan, operan y hacen uso del sistema. Bien pudiera ocurrir que el sistema mediático hubiera generado mecanismos para refrendar sus propias rutinas y prácticas sistémicas y legitimarse ante la opinión pública afirmando que los resultados (esos resultados para los que nunca nos han preguntado) son expresión de nuestras preferencias, las de *todos* nosotros.

## 6. PREFERENCIAS INFORMADAS

Concedamos ahora que el margen de manipulación de los datos de medición de audiencias fuera reducido y que los resultados reflejaran aproximadamente la realidad. Sería el momento de plantear una segunda exigencia normativa: que las preferencias de la gente fueran *realmente* sus preferencias. Sería absurdo considerar válida o verdaderamente democrática una decisión colectiva que no fuera el resultado de la libre decisión de sus miembros.

Para que una preferencia sea libre se requiere necesariamente que sea voluntaria, es decir que sea realizada sin coacción ni presión alguna. Sin embargo no sería suficiente con esta condición: podría ocurrir que una elección fuera voluntaria (tomada sin coacción) pero que estuviera tan determinada por otros factores ajenos al individuo que no pudiera considerarse como su verdadera decisión. Es lo que ocurre cuando elegimos engañados: se trata de nuestra preferencia voluntariamente elegida; pero sería poco acertado decir que se trata de una preferencia libre. La preferencia resultado de un engaño, aunque la exprese yo, responde a la voluntad de quien nos ha engañado. La ventaja del engaño sobre la coacción es que creemos que estamos eligiendo libremente cuando en realidad no es así.

Los sistemas basados en la elección de los sujetos requieren por tanto que su decisión sea *verdaderamente* libre y no simplemente voluntaria. Así, el sistema democrático establece ciertos requisitos procedimentales destinados a promover en lo

posible la autonomía de la decisión individual. O el mercado cuando exige ciertas garantías para que la decisión del consumidor no sea condicionada por una oferta o una publicidad engañosa, o cuando permite devolver el producto si no se corresponde con lo prometido. Se trata por lo general de evitar los condicionantes extrínsecos demasiado fuertes de la decisión y de garantizar un mínimo de información a la hora de formar la propia preferencia. ¿Existen garantías similares en el sistema de audiencias?

Tomar conciencia de los elementos que pueden influir en nuestras decisiones es la primera garantía para prevenir su excesiva influencia. En el caso de los medios de comunicación y de modo particular en los audiovisuales –donde la mediación técnica es esencial– esto significa que el público debería estar mínimamente informado acerca de los recursos técnicos y de otros tipos –como el marketing, la autopromoción, etc.– que pueden influir en su decisión y condicionarla. Por poner un ejemplo, deberíamos conocer que la velocidad de sucesión de las imágenes actúa como un mecanismo de atracción de la atención y que se puede explotar para inducir a creer que un contenido televisivo es más atractivo o interesante que otro. También debería saberse que llevado a su extremo este recurso puede producir –como ya ha ocurrido un par de veces en Japón y Gran Bretaña– ataques de epilepsia entre el público, sobre todo el más pequeño. La inversión en efectos especiales, lumínicos y sonoros acaba desplazando el esfuerzo de elaborar un guión o un contenido atractivo o interesante sin dejar por ello de recibir el aparente visto bueno de la audiencia.

Para considerar libre una elección también hay que disponer de una cierta gama de alternativas y que ésta se presente de forma transparente, sin manipulaciones previas. Si este margen de elección ha sido fuertemente restringido de antemano (distribuyendo de una manera u otra los recursos, seleccionando determinados contenidos, etc.) o condicionado mediante decisiones previas (la principal de todas, situar los programas en unos horarios u otros), no se puede afirmar que el público elija *libremente*, aunque lo siga haciendo *voluntariamente* entre la gama restringida de opciones que se le ofrecen. En efecto, ciertamente es el público quien hace zapping pero dentro del margen de unas decisiones previas de los programadores tan determinadas que llamar libres a las elecciones del mando a distancia resulta poco ajustado a la verdad.

También es especialmente relevante a la hora de considerar libre una decisión, el que se conozcan sus efectos y repercusiones. Y no sólo a corto plazo y para quien elige directamente sino también en un plano más general. Esto se podría aplicar a las preferencias relativas al contenido violento de las películas o a determinados estándares estéticos y conductuales promovidos por otros tantos programas, sobre los que existen más que fundadas sospechas de que acaban influyendo en la psicología y la conducta de los telespectadores (de lo contrario por qué se invierten si no miles de millones en la publicidad). Algunos de estos efectos, como el conocido como *efecto Werther* para contenidos relacionados con suicidios, están bien documentados; y podríamos pensar en otros efectos inducidos o incrementados como la anorexia, la



agresividad o la simple mala educación, todo lo cual es simplemente desconocido para la inmensa mayoría de la audiencia. ¿Puede entonces decirse que sus elecciones son libres careciendo, como de hecho ocurre en la inmensa mayoría de los casos, de información acerca de sus posibles efectos y consecuencias?<sup>5</sup>

De todo esto se sigue que es posible que los índices de audiencia respondan a las preferencias *voluntarias* de la audiencia pero también que están muy lejos de reflejar sus elecciones *libres*. De hecho, cuando se hacen estudios cualitativos de audiencia o investigaciones mediante encuestas, los resultados son muy distintos de los que arrojan los audímetros. Al valorar estos resultados los gestores de las televisiones nos dicen que el público miente al contestar a las encuestas o que tiene vergüenza de reconocer lo que ve (lo cual ya es un buen índice de la calidad de lo que se emite). Con ello el ejercicio de cinismo de los ‘responsables’ de las televisiones llega a su máximo: no sólo los gustos televisivos de la audiencia son pésimos, sino que el público tiene complejo de culpa por la telebasura que consume y además miente para no reconocerlo.

Cabe interpretar los resultados de las pocas encuestas que se hacen de forma distinta: las respuestas de estos estudios expresan mejor las preferencias *libres* del público, a diferencia de las supuestas preferencias manifestadas a través del mando a distancia, que estarían fuertemente condicionadas por factores extrínsecos, además de dudosamente calculadas. En tal caso, ¿por qué considerar las preferencias calculadas por los audímetros como las *verdaderas* y en cambio las que la gente expresa directamente en las encuestas y los estudios cualitativos como las *falsas*? ¿Quizás es porque las televisiones gastan menos y ganan más con las primeras? En una sociedad neoliberal cabe que los empresarios de la televisión quieran hacer negocio fácil con la telebasura; pero lo que constituye un ejercicio de hipocresía imperdonable es que encima afirmen que la responsabilidad de esta situación la tiene el público.

## 7. EXIGENCIAS NORMATIVAS DE LA COMUNICACIÓN

Supongamos, pese a todo lo dicho, que un público consciente y bien informado siguiera eligiendo ver los programas de mal gusto y peor calidad. En una sociedad democrática y abierta habría muy poco que objetar a dicha elección, sobre todo desde un punto de vista puramente estético o cultural. Pero esto tampoco significa que pueda emitirse cualquier cosa y que todo valga igual. Incluso en un escenario como éste habría que recordar que existen claros límites a lo que puede emitirse y que estos límites no tienen nada de subjetivo ni son mera cuestión de ‘gustos’.

---

<sup>5</sup>La necesidad de *alfabetizar* al público respecto a los medios ha hecho surgir toda un nuevo campo: la educomunicación. La información es un derecho fundamental de todo usuario y consumidor que se garantiza muy poco o nada en el ámbito de la comunicación social, siendo uno de los más influyentes de la sociedad.

En efecto, para empezar conviene recordar que muchos sistemas sociales no actúan correctamente (ni por tanto son ‘más democráticos’) por dar al público lo que éste pide. Consideraríamos no sólo injusto sino absurdo un sistema sanitario que destinara sus fondos a tratamientos contra la caída del cabello o el mantenimiento de la figura, por ser las preferencias mayoritarias del público; y olvidara en cambio las demandas de los enfermos de esclerosis múltiple por ser una ínfima minoría. Algo similar podría decirse de un sistema educativo que atendiera sólo a las preferencias de los educandos; o un sistema de justicia que se pareciera a los antiguos linchamientos populares. Los sistemas sociales actúan correctamente (y bien entendido también *democráticamente*) no por responder a las preferencias mayoritarias del público sino por establecer criterios propios para guiar su actuación. La legitimidad de su labor tiene que ver con el cumplimiento de las exigencias normativas internas asociadas a la función que deben cumplir estos sistemas. Algo similar ocurre con el sistema de los medios de comunicación: también los medios cumplen una función dentro de la sociedad y, como otros sistemas sociales, disponen de unos criterios normativos y unos bienes internos propios. Por tanto, es absolutamente falso que no existan criterios para discriminar entre unos y otros contenidos de la comunicación. También lo es que estos criterios sean puramente subjetivos o fruto del designio de profesores de ética u otros iluminados. Más bien reflejan el acuerdo de quienes realizan esta labor acerca de cuál es el mejor modo de llevarla a cabo y cuáles son los criterios que la deben guiar. Y todo esto está recogido en multitud de códigos éticos de la comunicación de todo tipo, aprobados en su inmensa mayoría por los propios profesionales de la comunicación.<sup>6</sup>

En este sentido, una parte esencial de la formación de quienes se preparan para trabajar en los medios de comunicación es precisamente la de conocer esas exigencias normativas asociadas a su labor. Los profesionales de los medios no sólo deben aprender las técnicas que les permitan satisfacer las demandas del público (o de los empresarios que los contratan) sino ante todo deben conocer los criterios morales y jurídicos y las responsabilidades que deben guiar su labor cualificada: los contenidos propios del derecho y la ética de la información y la comunicación. De manera muy resumida (tan resumida como para que su desarrollo constituya la materia de sendas materias de las titulaciones universitarias de ciencias de la información) se pueden mencionar los grandes epígrafes que agrupan estos criterios normativos de la actividad de los profesionales:

1) Para empezar, los profesionales deben aprender a discriminar entre las preferencias cualificadas y no cualificadas de los destinatarios: es decir aprender a discriminar entre el *interés del público* (un concepto sociológico, puramente estadístico que refleja aquellos contenidos que interesan al público pero que carecen de cualquier legitimidad normativa para ser satisfechos, como puede ser conocer la vida íntima de

---

<sup>6</sup>Hemos recogido los códigos y documentos de autorregulación españoles más relevantes en Aznar, 1999b.

alguien) e *interés público* (un concepto normativo que trata de indicar aquellos asuntos que deben constituir el centro de atención de la esfera pública de una sociedad y que los medios tienen la obligación inexcusable de cubrir adecuadamente, sea cual sea la cantidad de gente interesada en ellos).

2) Deben aprender a reconocer las situaciones especiales que puedan plantearse, caracterizadas precisamente porque las preferencias de unos pocos por recibir determinados contenidos deben sobreponerse a las de la mayoría que podría preferir cualquier otra cosa. Un debate parlamentario, un especial informativo con motivo de un atentado, información sobre una epidemia, etc. deben anteponerse a otros contenidos aunque su demanda sea menor. Un buen profesional será precisamente el que sepa reconocer y reaccionar con prontitud ante tales situaciones.

3) Deben atender a los grupos de especial protección, especialmente a los menores (pero no sólo: también las personas mayores, los colectivos minoritarios, las mujeres en determinados casos, etc.), cuyas preferencias deben tener trato prioritario frente a otras demandas. Un buen profesional debe reconocer estos colectivos y estar familiarizado con las exigencias éticas y jurídicas que su especial tratamiento demanda.

4) Deben conocer y respetar los derechos personales que puedan verse afectados en el ámbito de la comunicación (como los del honor o la intimidad, por ejemplo). Lejos de tratarse de consideraciones subjetivas, el respeto de estos derechos fundamentales está recogido como un límite efectivo de la libertad de expresión incluso en la propia Constitución.

5) En último lugar, un profesional que lo sea de verdad estará comprometido con la promoción de los valores de la comunicación (como la paz, la tolerancia, el respeto mutuo, la educación, etc.), tal y como están proclamados y recogidos en la mayoría de los códigos de ética de la comunicación existentes.

Sólo la ignorancia, la irresponsabilidad o el interés de algunos puede explicar entonces que se afirme que no existen tales criterios para discriminar entre unos contenidos y otros. Como hemos indicado, algunas de estas exigencias normativas aparecen en la propia Constitución; en otros casos se pueden encontrar en los desarrollos legislativos referidos a la televisión. Y, finalmente, tampoco faltan los códigos éticos que indican los valores, los bienes y las normas de quienes realizan la labor social de comunicar.

Todo esto condensa (aunque por supuesto no agota) el aspecto normativo que debe acompañar en todo momento el funcionamiento de los medios de comunicación en una sociedad democrática y avanzada como la nuestra. Confundir en este ámbito (como en la mayoría de las otras esferas sociales especializadas) la democracia con la satisfacción de las preferencias mayoritarias de la gente es un ejercicio irresponsable de populismo, útil eso sí para legitimar las impresionantes ganancias que algunos están cosechando con este zafio negocio de la telebasura. El avance de la especialización funcional de una sociedad y su adecuado funcionamiento no se corresponden en ningún

caso con la mera satisfacción de la suma de las preferencias mayoritarias en cada ámbito de actuación. Tampoco la democracia puede reducirse a esta pobre interpretación sin perder una parte esencial de lo que en verdad debe significar.

Conviene tener presente este ejercicio de clarificación conceptual en un contexto donde se nos invita una y otra vez a considerar que todo vale igual, que sólo cuentan nuestras preferencias espontáneas y que cabe meter en un mismo saco democracia y telebasura. Basta pensar siquiera brevemente en aquellos que han luchado y perdido la vida por defender la democracia y la libertad de expresión para que a uno se le ponga la piel de gallina al ver asociada la libertad con la telebasura, la democracia con las audiencias. Aunque el dicho de que “no hay nada escrito sobre gustos” está hoy en día en boca de todos, también se ha dicho siempre que los gustos de las personas se cuidan, se educan y se cultivan. Como también se ha tenido clara siempre, ya desde los griegos, la diferencia que hay entre democracia y demagogia. Confundir y mezclar a estas alturas estas cosas no puede hacer ningún bien a nadie, salvo a los pocos que obtienen beneficios de esa triste confusión sin reparar en el daño que puedan estar haciendo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aznar, H. (1999a): *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel.
- Aznar, H. (1999b): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós.
- Aznar, H. y M. Catalán (2000a): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona, Ariel.
- Aznar, H. y E. Villanueva (eds.) (2000b): *Deontología y autorregulación informativa*. México, Fundación Manuel Buendía y Universidad Iberoamericana.
- Aznar, H. (2002): "Vigencia, actualidad y sentido de los códigos éticos del periodismo", en Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE): *Libro blanco de la prensa diaria 2002*. Madrid, AEDE.
- Aznar, H. (2002b): "Naturaleza de la comunicación audiovisual: Todo por la audiencia", en Agejas, J. A. y F. J. Serrano (coords.): *Ética de la Comunicación y la Información*. Barcelona, Ariel, págs. 55-74.
- Bourdieu, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- Bueno, G. (2002): *Telebasura y democracia*. Barcelona, Ediciones B.
- Codina, M. (ed.) (2001): *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. Pamplona, Eunsa.
- Curran, J. (1996): "El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación", en Curran, J. y otros (comps.): *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona, Paidós, págs. 383-415.
- MacBride, S. y otros (1992): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México, FCE.
- Manin, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, Alianza.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.