

## CAPÍTULO 3

# NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: «TODO POR LA AUDIENCIA»

HUGO AZNAR

Universidad Cardenal Herrera-CEU. Valencia

### 1. Las televisiones y la audiencia

Pese a la enorme importancia que la televisión tiene en nuestra sociedad, en la última década se ha hecho común la idea de que su programación sólo tiene que obedecer al criterio de lograr la mayor audiencia posible. Y a toda costa. Esto se ha convertido en un dogma incontestable del mundo de la comunicación. Quedan algunas voces que denuncian una y otra vez este modelo, pero el propio barullo social generado por unas televisiones dispuestas a cualquier cosa hace que estas voces tengan escaso efecto práctico.

Las estridencias de la pequeña pantalla se imponen y en la búsqueda del éxito se han sobrepasado frecuentemente las barreras éticas, por no hablar ya de las del buen gusto. Hay excepciones, como en todo, pero pocas. Por increíble que resulte, nuestra sociedad parece resignada a que el medio de comunicación más poderoso, al que más recursos y tiempo dedica, el que más influencia tiene, apenas deba ser otra cosa que una fuente de zafiedad y mal gusto. Retiramos ordenadamente la basura de nuestros hogares y procuramos no tirarla en el campo, pero llenamos a diario nuestros salones con telebasura.

La lógica económica está clara. Los medios de comunicación forman empresas y han de conseguir ingresos para rentabilizar sus inversiones y dar beneficios. Puesto que estos ingresos dependen de la publicidad y a ésta le interesa llegar a la mayor cantidad de público, las televisiones tienen que aumentar su audiencia para incrementar sus ingresos publicitarios. La noción misma de audiencia proviene del ámbito publicitario y su predominio a la hora de decidir la programación refleja el papel dominante del mercado en este ámbito de la comunicación (Aznar, 1999a: 48; Bourdieu, 1997).

Pero no basta con esto. También los fabricantes de, por ejemplo, yogures buscan incrementar sus ingresos y, sin embargo, tenemos muy claro que eso no les permite utilizar cualquier ingrediente, mentirnos sobre su composición, venderlos fuera de fecha o provocar intoxicaciones. Y si alguno lo hiciera tendría que afrontar las consecuencias. Como consumidores sabemos que el afán de ganancia tiene ciertos límites. Sin embargo, da la sensación de que el medio de comunicación más poderoso e influyente de la sociedad no está sujeto a las mismas reglas.

La explicación hay que buscarla en otro factor: que en el caso de las televisiones *al parecer* dan lo que piden los consumidores. Satisfacer al consumidor es el objetivo de cualquier productor, y si la audiencia desea un yogur/programa *en mal estado* es cosa suya. Entendemos que hay límites al deseo de ganancia; pero en cambio parecemos aceptar que no los hay (o que hay pocos) cuando se trata de dar al público lo que pide. Es por ello que cuando alguien critica este proceder de las televisiones no se le acusa de enemigo del mercado o de anticapitalista, sino de algo mucho peor: de enemigo del pueblo, de elitista y de antidemócrata (Bueno, 2002).

### 1.1. TAMBIÉN LAS PÚBLICAS: CAMBIANDO LA NOCIÓN DE «SERVICIO PÚBLICO»

También es esta satisfacción del público, y no la cuestión puramente económica (y mucho menos la política), la que se esgrime cuando se quiere justificar que también las televisiones públicas emitan telebasura (y en algunos casos de la peor). Aquí el cambio ha afectado a la noción misma de *servicio público*. Hasta hace poco más de una década, esta noción significaba dar un servicio televisivo de calidad, que pudiera contribuir a mejorar el nivel cultural de la población. Hoy parece que *servicio público* significa *satisfacer a la mayor cantidad de público*. Con una lógica simplista se nos quiere convencer de que un servicio público televisivo cumple *mejor* su función cuanto más público lo ve.

Un ejemplo notable de esto lo tenemos en el programa «Tómbola», realizado por Canal 9 (de RTV Valenciana). Su presencia en un canal público es tan absurda que periódicamente los responsables de las televisiones públicas que lo emiten se ven obligados a justificarlo. Así, el presidente del Consejo de Administración de Telemadrid lo defendía (poco antes de retirarlo en 2001) afirmando que «*es un tipo de programa que toda televisión pública tiene que tener*». La razón económica parecía clara: «*Si hay televisiones públicas hay que buscar su financiación y dentro de esa financiación hay que buscar una audiencia.*» Pero en seguida añadía la justificación de la satisfacción del público: «*lo importante en este asunto es que se ve que el programa tiene una audiencia muy elevada*». Y en el trasfondo de las declaraciones afloraba el cambio implícito de la noción de servicio público: «que una cadena de televisión 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 tiraría el dinero de forma inútil». Así pues, la nueva idea de *servicio público* supone dejar de lado la calidad del servicio para asegurar la cantidad de público: por tanto, se puede hacer telebasura si la ve mucha gente. Si se piensa así en las televisiones públicas, ¿cómo exigir otra cosa a las privadas?

Mientras se piense así o se declare esto es difícil poder reclamar que la televisión mejore. No hay lugar para la ética y la calidad cuando se acepta como dogma dar al público lo que pida, medido mediante índices de audiencia y sea lo que sea. La cultura de la responsabilidad ha dado paso a la política de la satisfacción de la audiencia a cualquier precio, y con ello al imperio del mal gusto. Y dada la posición dominante de la televisión en el ámbito de la comunicación (Bourdieu, 1997), esta política acaba afectando a los otros medios y empresas. Es necesario recuperar

un poco de cordura entre todos. Por nuestra parte queremos contribuir a ello, primero, poniendo en duda que la audiencia quiera *verdaderamente* lo que nos dicen que quiere; y segundo, recordando que los medios de comunicación y sus profesionales tienen otras exigencias propias y mucho más fundamentales que dar satisfacción a la audiencia.

## 2. Las preferencias del público

Lo que legitima el sistema de audiencia es el supuesto de que responde a la elección *libre* del público. En sociedades individualizadas y consumistas como las nuestras este supuesto es fundamental: se supone que previene el paternalismo cultural y que coincide con el funcionamiento habitual del mercado y del sistema democrático. Así es frecuente que se haga un paralelismo entre estos sistemas a partir precisamente de ese elemento común: que los tres se basan en la elección libre de los individuos. Elegir un candidato, comprar un producto o seleccionar un programa con el mando a distancia se presentan como diferentes expresiones de una misma lógica: la manifestación de las preferencias individuales, su agregación y la prioridad de la más numerosa. El más votado, el más vendido o el más visto *ganan* sin reparo posible.

No es ocasión de denunciar el peligro que supone reducir el sentido de una democracia a un mero recuento de votos. Pero lo cierto es que el refuerzo mutuo entre estos sistemas se está haciendo cada día más habitual y buena prueba son las denuncias que vienen haciendo en los últimos años instituciones, periodistas o teóricos de la política. Así, hemos oído hablar de «mediocracia» (Consejo de Europa), «república electrónica» (L. K. Grossman), «democracia de audiencia» (B. Manin) o «gobierno de los sondeos» y «vídeo-política» (Sartori), conceptos que subrayan las conexiones cada día más estrechas entre política y medios de comunicación, especialmente la televisión. Bourdieu ha denunciado con contundencia a quienes promueven esta confusión reduccionista:

[...] 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 (1997: 96).

Pues bien, centrándonos en la crítica del sistema de audiencia, lo que se puede decir es que no está ni mucho menos claro que las elecciones que los individuos hacen con el mando a distancia sean tan libres como se nos hace creer. Puede resultar extraño afirmar esto, ya que a nadie le consta que haya alguien detrás de él obligándole a apretar un botón u otro del mando. La experiencia común nos dice que nuestra elección es voluntaria y, por tanto, libre. Sin embargo, el asunto es más complicado.

La cuestión está en lo que se entiende por elección o preferencia «libre». La legitimidad del sistema de audiencia (como la del mercado o las elecciones) se basa en suponer que se da a la gente lo que ésta *verdaderamente* prefiere y que eso sig-

nifica lo que prefiere *libremente*. Ahora bien, «libre» puede significar cosas diferentes entre sí. Por un lado, puede significar una preferencia simplemente *espontánea*, como cuando zapeamos y nos detenemos en algún canal: lo hacemos nosotros, pero sin pensar. Pero, por otro, puede significar una preferencia *autónoma*, lo que significa que al seleccionar un programa concurren ciertas condiciones que hacen esa elección más informada y cualificada. Ambas elecciones son libres (en el sentido de voluntarias: nadie nos obliga a apretar un botón u otro) pero son muy diferentes entre sí. El sistema de audiencia tiende a identificar elección *libre* con elección *espontánea*. Pero esto no está claro. Más bien solemos pensar que una persona es *verdaderamente libre* cuando su elección se hace bajo ciertas condiciones. Así, por ejemplo, si me engañan o me manipulan, elegiré voluntariamente pero sería extraño decir que he elegido libremente.

Las condiciones de una elección plenamente libre no suelen darse nunca del todo (sería un mundo perfecto), pero cuanto más se den en un contexto de elección real, más correcto y legítimo (más libre) será el resultado. La cuestión por tanto se reduce a esto: ver qué condiciones hacen más libre una elección y comprobar si dichas condiciones se dan cuando la audiencia elige un programa u otro de televisión. Porque si estas condiciones no se dan o se dan poco, se podrá decir que la elección de la audiencia es voluntaria pero no se podrá afirmar que es libre.

Antes de repasar estas condiciones, conviene decir algo más. Que se den tales condiciones no significa que las preferencias de la gente vayan a cambiar *necesariamente*. A quienes preferimos una programación televisiva de mayor calidad nos gustaría pensar que sí, que la audiencia bien informada sería capaz de elegir cosas diferentes y que nos daría un modelo de televisión distinto. Pero es posible que no fuera así: que se dieran las condiciones para una elección autónoma y que la mayoría de la gente siguiera prefiriendo ver programas zafios, películas violentas, cotilleos absurdos o declaraciones tan profundas como que «el fútbol es así» todos los días. No creo que convenga hacerse demasiadas ilusiones. Pero hay una cosa clara: *mientras no se cumplan tales condiciones, no se puede decir que la elección del público esté siendo verdaderamente libre*. Se podrá decir que la televisión es un negocio que busca vender como sea (lo que luego veremos que tampoco es cierto); pero mientras no se cumplan mínimamente las condiciones para una elección libre del público, *no se puede decir que se está dando lo que el público pide*. Veamos brevemente algunas de estas condiciones.

## 2.1. PREFERENCIAS INFORMADAS

Las preferencias *verdaderamente* libres deben ser preferencias informadas. Esto es evidente: si no disponemos de un mínimo de información acerca de lo que estamos eligiendo, las consecuencias de elegirlo, las posibilidades de elección, etc., no puede decirse que la elección sea libre. Si nos falta información o más aún si nos engañan o manipulan, la elección sigue siendo voluntaria (ya que la hacemos nosotros), pero no es libre y autónoma. Es lo que ocurre cuando nos venden *gato por liebre*: el vendedor se calla cosas que deberíamos saber y nosotros compramos engañados. ¿Ocurre esto en las televisiones?



### 2.1.1. *Elecciones conscientes*

Para comenzar, parece evidente que una elección será en principio más libre cuanto más conscientemente se haga, procurando reconocer aquellos factores externos que podían influir en nuestra decisión sin saberlo. Como decíamos antes, hoy se induce a la gente a creer lo contrario: que la elección más libre es la más espontánea, la que tomamos de forma más irreflexiva, más rápida, sin pensar. Pero precisamente al elegir así es cuando más pueden influir en nosotros factores ajenos a nuestra voluntad.

Gran parte del discurso publicitario se basa precisamente en esto. Así, la publicidad nos lanza continuamente lemas como «sé tú mismo», «no te dejes llevar», «que no elijan por ti», «vive como quieras» y otros similares que nos invitan a elegir espontáneamente; pero al mismo tiempo esos lemas vienen acompañados de imágenes, melodías, cuerpos y rostros de gente bella o famosos, etc., estudiados para que los asociemos inconscientemente a determinados productos y marcas. De este modo, cuanto más espontánea, cuanto más irreflexiva es la elección, más es posible que responda a estos mensajes y detalles diseñados precisamente para influirnos sin darnos cuenta ni ser conscientes de ello. Cuando creemos elegir *libremente* es cuando más elegimos lo que otros quieren. Por el contrario, es muy distinto cuando nuestras elecciones, sus motivaciones y sus objetivos se verbalizan, se cuestionan, se piensan y se discuten. Dejan de ser espontáneas, pero por eso mismo probablemente estarán menos influidas por factores inconscientes y más por nuestros propios intereses: qué considero mejor, me resulta más útil, estimo más conveniente, etc.

Con esto no se trata de sugerir que haya «persuasores ocultos» que gobiernan nuestra vida sin saberlo, sino simplemente que cuanto más espontánea y rápida sea una elección más probable es que esté afectada por condicionamientos inconscientes. De este modo la simplicidad del sistema de audiencia, favorecida además por el mando a distancia, puede que refuerce la espontaneidad de las decisiones; pero está poco claro que favorezca igual su autonomía. Los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, disponen de muchos mecanismos para influir en nuestras elecciones espontáneas sin que seamos conscientes de ello.

Veamos un ejemplo. La atención de los más pequeños (como también la de los más grandes) ante el televisor se puede captar de dos formas muy distintas. Una es con el argumento, como en los cuentos tradicionales: basta con que se lo contemos a los niños, sin recursos visuales ni efectos sonoros de ningún tipo para que disfruten y nos pidan que lo repitamos una y otra vez. Se podría captar así su atención ante el televisor, pero esto exige cierto esfuerzo creativo e invertir en buenos guionistas y narradores. Hay otra forma de conseguir que el niño quede pegado al televisor: que las imágenes sean impactantes, llenas de recursos sonoros y lumínicos, con mucho contraste y gran velocidad de movimiento. Esto es muchísimo más barato de producir en serie, como vieron pronto los *fabricantes* japoneses de dibujos. Esta forma de captar la atención actúa sobre zonas más primitivas del cerebro, las que procesan la luz y el sonido, a diferencia de las encargadas de procesar un argumento narrativo, que involucran el lenguaje y la parte más evolucionada del cerebro. Además, el deseo de captar «espontáneamente» la atención de los niños a través de estos estímulos sonoros y lumínicos obliga a acentuarlos cada vez más ya que el cerebro se acostumbra antes a ellos y pierde el interés. ¿Las consecuencias? En 1997, 685 niños ja-

poneses sufrieron ataques de epilepsia fotosensible al ver una conocida serie de dibujos animados: la velocidad y potencia de los efectos lumínicos de los dibujos había afectado a las ondas cerebrales de los niños produciendo este efecto inesperado. Aunque en mucho menor número, en el Reino Unido se había producido un fenómeno similar en 1993, esta vez provocado por un anuncio publicitario.

Generalmente necesitamos algo más que *descargas* de este tipo para mantener nuestra atención, pero el ejemplo resulta indicativo tanto de la efectividad como del tipo de influencia que está en juego aquí. A otro nivel, también hemos visto en las últimas décadas cómo la *industria* de Hollywood sustituía los argumentos de muchas de sus películas por el simple encadenamiento de secuencias de movimiento y sonido trepidantes, rebosantes de efectos especiales y poco más, capaces de llenar los cines y pasar al olvido casi al mismo tiempo.

En el «Manifiesto contra la telebasura» hecho público en 1997 por diversas asociaciones de usuarios, amas de casa, sindicatos, etc., se denunciaba este recurso a mecanismos y contenidos básicos para atraer la atención:

Los promotores de la telebasura, en su búsqueda de un «mínimo común denominador» capaz de concitar grandes masas de espectadores ante la pantalla, utilizan cualquier tema [...] como mera excusa para desplegar lo que consideran elementos básicos de atracción de la audiencia: sexo, violencia, sensiblería, humor grueso, superstición, [...]. Desencadenan una dinámica en la que el circense «más difícil todavía» anuncia una espiral sin fin para sorprender al espectador.

La elección del público sería tanto más libre cuanto más conocimiento tuviera de estos condicionantes, tanto técnicos como de contenido, que están influyendo (e incluso manipulando) sus preferencias *aparentemente libres*. Sin embargo, en la actualidad todavía existe un gran *analfabetismo audiovisual* del que se aprovechan las televisiones. Afirman que nos dan lo que pedimos sin que la gran mayoría sepa hasta qué punto esas mismas peticiones ya están condicionadas por los recursos de que disponen los emisores para atraer y captar nuestra atención. Para que el sistema de audiencia pueda afirmar que el público elige *libremente* sería necesario facilitar este tipo de información y promover un mínimo de formación acerca de estas cuestiones. De lo contrario, sobre algunos éxitos de taquilla o de audiencia pesa la sospecha de que son *cantos de sirenas*, muy efectivos para interesar momentáneamente al público pero en el fondo muy tramposos en el tipo de recursos que emplean para conseguirlo.

### 2.1.2. *Las alternativas disponibles*

Otro requisito habitual para que una elección pueda considerarse *verdaderamente libre* es que haya varias alternativas. Y no cualesquiera alternativas: entre ellas debe existir un cierto grado de variedad (para que sean realmente diferentes) y de comparabilidad (para poderlas contrastar entre sí). Precisamente uno de los mecanismos más simples para hacer que una elección siga pareciendo libre sin serlo es reducir las alternativas disponibles: haciéndolas tan similares que en realidad nada cambie eligiendo una u otra; o, al contrario, haciéndolas tan dispares en algunos elementos que eso mismo sirva para descartar unas y favorecer otras.

En este sentido, la programación televisiva no representa precisamente un contexto de elección libre. La búsqueda de las audiencias masivas (que no se hace por su interés sino por el de las cadenas) obliga a buscar aquellos elementos de interés *común* a grupos amplios de población, en vez de buscar la satisfacción de sus preferencias más particulares, que suelen distinguirse más entre sí. Si el coste de estos productos *comunes* es también menor (no en términos de dinero, sino sobre todo de esfuerzo, de reducción de incertidumbre, de búsqueda de alternativas y propuestas nuevas, etc.), ya tenemos los ingredientes para que la oferta se dé ya bastante reducida de antemano. Y a ello se suman además otras decisiones sobre los horarios de emisión, las campañas de promoción, etc., que favorecen claramente unas alternativas frente a otras. Todas estas decisiones ya están tomadas de antemano por los programadores y condicionan enormemente el marco de elección final de la audiencia. Podría objetarse que esas decisiones se toman con arreglo a estudios *de mercado* acerca de las preferencias de la audiencia, sus intereses, su perfil a unas horas y otras, etc. Pero esto no quita que se haga todo enteramente al margen de la decisión efectiva del público. A la audiencia le resta decidirse por un programa u otro dentro de una oferta disponible bastante reducida, en un contexto en el que la mayoría de las decisiones ya han sido tomadas previamente.

En cualquier caso, no tiene por qué identificarse audiencias numerosas y telebasura, como quieren hacernos creer los programadores de televisión (sobre todo una vez que ya no han dejado dónde elegir). En muchas más ocasiones de las que se quiere reconocer, la existencia de alternativas ha permitido al público elegir con mayor libertad, tomando decisiones que han roto los planteamientos reduccionistas de los programadores. Ha habido bastantes series y programas de televisión que han cosechado éxitos de audiencia no sólo sin romper las normas del buen gusto sino alcanzando niveles de calidad notables. Pero es mucho más cómodo reducir las alternativas a un nivel bajo y luego echar la culpa al público de elegir eso.

Ciertamente también hay ocasiones en que hay alternativas y la audiencia no las considera. Suerte para los programadores. No todo iba a ser perfecto. Pero una vez más no se trata de convencer a nadie de que el público elegiría *con total seguridad* una programación de mejor calidad si dispusiera de alternativas (no se puede resolver esta incógnita de antemano). La cuestión es más bien que hoy por hoy, en la mayoría de las ocasiones, la audiencia carece de posibilidades efectivas de elección. Por consiguiente, en todo esto hace falta algo menos de hipocresía: que no se diga que se da a la audiencia lo que pide; que se diga que puede elegir entre lo que le dejan. Y que suele ser poco.

### 2.1.3. *Los efectos de las decisiones*

Otra exigencia de sentido común para poder considerar libre una elección es que dispongamos de una mínima información acerca de las consecuencias de nuestras elecciones. Así, si no se nos da información sobre los efectos que pueden tener nuestras decisiones sobre, por ejemplo, la salud o el bienestar general, etc., podemos considerar con razón que se nos está engañando o manipulando.

Un ejemplo de esto sería el tabaco: la principal acusación contra las tabaqueras ha sido que no daban ninguna (y ahora no dan toda) la información sobre los com-

ponentes del tabaco y los efectos de su consumo. O que la que facilitaban era falsa. La advertencia que hoy llevan los paquetes y anuncios de tabaco advierte al público del riesgo para su salud que tiene su decisión de fumar. Dejando ahora aparte cuestiones como las sustancias adictivas o las técnicas de publicidad subliminal, lo cierto es que se ha avanzado algo a la hora de garantizar que la decisión del público se tome con un mínimo de información acerca de sus consecuencias. La gente puede seguir eligiendo fumar, pero al menos lo hará sin ignorar el riesgo que asume. Aunque la elección no cambie, *cambia el modo de hacerla* y por tanto su legitimidad.

Aunque el ejemplo del tabaco sirve bien para probar que sólo puede considerarse verdaderamente libre una elección si está mínimamente informada de sus efectos, es difícil pensar que en el caso de la televisión pueda darse alguna emisión con efectos tan perjudiciales. Sin embargo, aunque en mucho menor grado, algunas emisiones televisivas pueden tener también sus efectos negativos que el público debe conocer. Esto es especialmente cierto si consideramos los efectos psicológicos; o los efectos indirectos, a largo plazo y más difusos que puede tener la programación televisiva en el conjunto de la sociedad. En estos casos también las elecciones de determinados programas y contenidos tienen consecuencias sobre quienes las realizan, sus allegados y la vida social en general de nuestras sociedades. Que no nos extrañe esto ya que hablamos del medio de comunicación más influyente y poderoso que existe. Si esto es así, entonces para considerar que el público está eligiendo libremente tendría que facilitársele una mínima información sobre los efectos de sus elecciones.

¿Cuáles son esos posibles efectos? Bueno, aquí hay una gran discusión abierta, pero algunos ejemplos pueden servir para tomar conciencia de la necesidad de informar de algunos efectos posibles. Empecemos con la violencia. Los estudios más completos que se han hecho hasta la fecha han probado que existe una correlación (difusa, a medio y largo plazo, pero que existe en definitiva) entre el aumento de las emisiones violentas en el cine y la televisión y el aumento de la violencia y la agresividad reales (Sanmartín *et al.*, 1998a; Sanmartín, 1998b). Y esto sin contar los casos de imitación de los que nos llegan cada día más noticias, en los que adolescentes y a veces niños aún más pequeños agreden, torturan o matan a otros niños *por hacerse famosos, imitar a sus estrellas preferidas, copiar el argumento de una película o convertirse ellos mismos en protagonistas de otra*. ¿Saben esto los padres que eligen ver una y otra vez películas violentas, sin reparo alguno además a que las vean también los más pequeños? ¿Saben esto los padres que dejan a sus hijos solos ante series tremendamente agresivas y violentas? ¿Alguna vez han informado antes de emitir una película de este tipo de dichos efectos? ¿Están siempre oportunamente advertidos y señalizados los contenidos de los programas televisivos? ¿Qué impacto tienen en los niños los tráilers de las películas que se van a emitir, en los que siempre se seleccionan las imágenes más *impactantes y atrayentes* para la audiencia? La gran mayoría del público no se plantea este tipo de hechos y, por consiguiente, ignora los efectos de sus propias decisiones. ¿Cómo se puede decir entonces que está eligiendo libremente?

Podemos mencionar también el caso de la anorexia, una enfermedad que está creciendo mucho entre los adolescentes y uno de cuyos factores desencadenantes es el excesivo culto al cuerpo y a la delgadez que los medios se encargan de difundir y explotar a todas horas. Convertir a las modelos en estrellas, inundar de persona-

jes «perfectos» las series para adolescentes, llenar los intermedios con todo tipo de anuncios que reflejan o exigen un determinado perfil de mujer, etc., son prácticas habituales de la televisión cuyos efectos ignora la mayoría de las personas. Los *reality shows*, las reconstrucciones de sucesos luctuosos, de crímenes y sobre todo de suicidios, son otros tantos ejemplos de programas que está documentado que producen consecuencias negativas entre el público y de los que, sin embargo, no se facilita ninguna información. En todos estos casos, el público ignora en su gran mayoría los efectos de sus decisiones. Falta pues una *cultura de los medios* suficiente como para poder decir que el público está eligiendo libremente.

Pero no se trata tan sólo de los efectos negativos. Una de las consecuencias más directas de las elecciones del público es la distribución de recursos económicos que conllevan. La idea de que la televisión es gratuita mantiene a la gente ignorante y despreocupada de los efectos económicos de sus decisiones, sin saber que los tienen y que además, dados los presupuestos que manejan las televisiones, son enormes. Esto es importante en el caso de las televisiones públicas, donde los fondos son en gran parte públicos y limitados, de modo que es especialmente relevante saber a dónde van dirigidos. Es decir, si se gastan millones en invitar a personajes y «periodistas» sin otro mérito que el de provocar escándalos y contarlos, es evidente que este dinero (además del tiempo de emisión, la disposición de platós, los sueldos y las energías) se escatiman a otros programas que podrían hacer una excelente labor educativa, social o de simple entretenimiento, con menos presupuesto y dando trabajo a gente con algo que ofrecer. Es obvio que quienes consumen, por ejemplo, estos programas de telebasura del cotilleo ignoran en su gran mayoría el efecto económico y social que tienen sus preferencias.

## 2.2. LA FALSA VERDAD DE LOS ÍNDICES DE AUDIENCIA

Es posible que los índices de audiencia que se hacen públicos sean ciertos, aunque habría mucho que discutir sobre la falta de información y transparencia que rodea su elaboración.<sup>1</sup> Si las televisiones fueran sólo un negocio, no cabría plantear objeción alguna al sistema que utilizan para contar y negociar con la audiencia. Pero cuando se usan los índices de audiencia para afirmar que la televisión da al público lo que pide, queriendo dar así una legitimidad «extra» al negocio, entonces se nos está mintiendo. No podemos saber si los índices de audiencia reflejen lo que el público *verdaderamente* quiere ver porque no se dan las condiciones para considerar su elección libre e informada. Al público le falta información sobre los mecanismos que influyen en sus preferencias, las posibles alternativas y los efectos de sus decisiones. Faltando todo esto, el sistema carece de legitimidad y falsea la realidad si pretende lo contrario.

1. En efecto, habría que discutir también cómo se eligen los muestreos, cómo se contabilizan las personas que ven un programa y se mide su interés, cómo se extrapolan los datos, cómo se estima la gente que realmente está viendo televisión, qué empresa realiza los cálculos, quién forma parte de su accionariado, etc. Hay muchas cuestiones aquí de las que tampoco se informa. Simplemente se dan las cifras finales, que hemos de considerar fuera de toda duda. ¿Le han preguntado a usted alguna vez qué estaba viendo en la televisión y con qué grado de atención e interés? ¿O si prefería ver otra cosa? ¿Ha conocido alguna vez a alguien a quien le hayan preguntado? Sin embargo, al parecer nos cuentan con exactitud todas las días del año.

Si al público se le «pregunta» mediante el mando a distancia y luego se suman sus preferencias es posible que su respuesta espontánea sea que se contenta con ver la telebasura que le ofrecen. Pero si se le informa y se le pregunta de manera distinta probablemente nos dé otra respuesta. A menudo ha ocurrido precisamente esto cuando se han hecho encuestas y elaborado informes: el público ha respondido que prefería ver en televisión cosas distintas de las que reflejan los índices de audiencia. Se ha explicado esta diferencia entre las respuestas de las encuestas y los índices de la audiencia diciendo que la gente trata de engañarse a sí misma o de engañar a los entrevistadores cuando se les pregunta, diciendo lo que *deberían* elegir aunque luego elijan con el mando algo distinto. Pero esta interpretación refleja lo que estamos planteando: con el mando a distancia la gente decide espontáneamente, mientras que en la encuesta piensa un poco más y responde más reflexivamente. Entonces, ¿por qué considerar que es más *verdadera* la elección espontánea y no precisamente aquella más reflexionada? ¿Por qué no se da al público lo que pide *explícitamente* en las encuestas en lugar de lo que *se supone* que pide con el mando a distancia? ¿A quién interesa hacernos creer que se nos está dando lo que pedimos cuando si se nos pregunta decimos cosas muy distintas?

Emitir programas de escasa calidad y poco rigor ético es posible que sea más sencillo, fácil y cómodo para el negocio televisivo; pero afirmar que eso es lo que la gente quiere no sólo resulta bastante dudoso sino que puede ser incluso ofensivo para el público. Si quieren hacer negocio y emitir telebasura, puede que estén en su derecho (en seguida, vemos que tampoco); pero, por favor, que no nos digan encima que la responsabilidad la tenemos los espectadores. Eso ya no es negocio sino hipocresía.

### 3. La actuación de los medios y sus profesionales

Hasta el momento hemos dado por supuesto que los medios de comunicación, en particular las televisiones, pueden actuar limitándose a satisfacer las preferencias del público. Lo que hemos hecho hasta aquí ha sido criticar que tales demandas del público sean *verdaderamente* las que nos dicen que son o las que reflejan los índices de audiencia. Pero a la hora de criticar el modelo que hoy impera en la comunicación todavía nos resta criticar la idea de que los medios pueden limitarse a dar lo que (se supone que) pide el público.

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. Igualmente parece lógico que sus profesionales se ocupen ante todo de los deseos de sus clientes, la audiencia. En una reciente encuesta hecha entre periodistas españoles se ponía esto de relieve: a la hora de preparar su trabajo para edición, la exigencia habitual de sus superiores es la de que *augmenten el interés de la audiencia* (véase tabla 3.1). La encuesta ha permitido así cuantificar lo que presentíamos: que la exigencia de incrementar el interés para la audiencia se ha hecho dominante en el ámbito de la comunicación, más allá incluso de las televisiones.

Sin embargo, la importancia de la función social de los medios, así como la labor cualificada que realizan sus profesionales, plantea unas exigencias normativas que deben tener clara prioridad sobre cualquier otro motivo o criterio (incluir



TABLA 3.1

<i>A la afirmación: «Las informaciones que usted elabora son editadas con el fin de...»</i>	<i>Porcentaje de periodistas que responden hacerlo a menudo</i>
Ajustar la información a los hechos	82 %
<b>Aumentar el interés de la audiencia</b>	<b>74,1 %</b>
Incrementar la neutralidad	50,3 %
Mejorar la presentación literaria o gráfica	48,8 %
Corregir errores formales	31,2 %
Evitar eventuales conflictos con los intereses de su medio	23,8 %
Dar un determinado enfoque político	17,3 %

FUENTE: Canel *et al.*, 2000: 72.

da por supuesto la satisfacción de la audiencia). En seguida repasamos estas exigencias. Pero antes conviene aclarar otra confusión que a menudo afecta a esta cuestión.

En efecto, 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 la mera contabilidad electoral. En este modelo reduccionista lo más «democrático» es valorar las preferencias de todos por igual, luego sumarlas y finalmente ordenar los resultados con arreglo a su número (como con los de votos). 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 él. Para este modelo es fundamental que todas las preferencias sean consideradas iguales y que, en lugar de discriminar entre ellas, simplemente se las sume.

Como hemos indicado antes, se supone que el sistema de la audiencia 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 igualmente válidas todas estas preferencias, las suman entre sí y obtienen así las preferencias mayoritarias que deben satisfacer. En el apartado anterior hemos puesto en duda que realmente las preferencias del público sean las que nos dicen. Pero ahora (suponiendo que fueran esas) nos corresponde poner en duda que lo más «justo y correcto» por parte de los medios sea actuar así. Y ello 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. Sin embargo, dos ejemplos nos pueden mostrar bien que *consideramos justas algunas instituciones precisamente por no ac-*

tuar «democráticamente». Es decir, cuando no tratan como iguales las preferencias de las personas y luego simplemente las suman entre sí, haciendo todo lo contrario: dar prioridad a alguna/s de estas preferencias y desechando en cambio el resto. Puede parecer poco «democrático», pero hay sistemas sociales que sólo son justos cuando hacen esto.

El primer ejemplo ya tiene su tiempo: 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 una treta «democrática»: amenazar con considerar iguales las preferencias de ambas mujeres y dividir al bebé entre ellas) fue *discriminar* entre las preferencias de las dos mujeres y determinar cuál de ellas merecía ser atendida y cuál no. De modo que una decisión correcta no siempre es la que trata como iguales las de las personas; en ocasiones es justamente al revés: la que da prioridad a unas preferencias frente a otras.

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 tomaran «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.

### 3.1. LA LABOR PROFESIONAL DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación conforman una institución fundamental de nuestra sociedad, con una influencia y un impacto sociocultural 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 es 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. Sin embargo, como hemos visto más arriba, 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 además los índices de audiencia.

Como acabamos de mostrar, lo característico de un sistema social experto (sobre todo si es público) es que aplique criterios de discriminación propios en lugar de atender cualesquiera demandas que les pueda presentar el público. Y sus profesionales han de formarse precisamente para aplicar en su labor diaria ese criterio cualificado. Lamentablemente, como pone de relieve la encuesta citada antes (véase tabla 3.1), esta cultura profesional de responsabilidad y discriminación cualitativa está hoy arrinconada en los medios por la idea dominante 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 ahora con detalle estos criterios normativos, pero podemos al menos enumerarlos para recordatorio de todos.

### 3.1.1. *Conocer las preferencias cualificadas*

Hemos afirmado antes que las preferencias del público no siempre son equivalentes entre sí. Lo hemos afirmado no por ser antidemócratas sino por constatar que dichas preferencias pueden estar más o menos motivadas, cualificadas e informadas. 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, que son conscientes de los efectos perjudiciales de algunos mensajes, 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, como hemos señalado antes, es una ventaja para el aspecto *de negocio* de los medios; pero supone una pérdida enorme desde el punto de vista de su aspecto 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.

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 deberían tener prioridad por estar más cualificadas, informadas o motivadas, aun siendo inferiores en número. Ésta debería ser una función esencial especialmente de los medios públicos, pero también de los privados, pues por ser empresas no dejan de ser *antes que nada medios de comunicación*.

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 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 (aun 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.<sup>2</sup> 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.

### 3.1.2. *Reconocer las situaciones especiales*

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

2. 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.

que las cosas pueden cambiar sustancialmente. En estas situaciones concretas las preferencias de algunos (por recibir más información, por saber más de alguna cuestión, etc.), aunque sean minoritarias, deben tener prioridad. La profesionalidad de los que hacen y dirigen los medios debe hacerse notar precisamente por esta capacidad para romper las rutinas productivas habituales y dar prioridad a la necesidad de cubrir y atender estas situaciones concretas. A la inversa, la falta de capacidad de reacción ante este tipo de situaciones refleja que se ha perdido en buena medida la cualificación y el nervio que debe caracterizar a un buen profesional de los medios.

Los acontecimientos a los que nos estamos refiriendo son sobre todo situaciones de carácter excepcional como catástrofes, atentados, epidemias, etc. En tales situaciones, la demanda de información por parte de algunos (sean muchos o pocos) debe sobrepujar cualquier preferencia alternativa de los demás. Obviamente no estamos hablando aquí de dar prioridad a este tipo de contenidos para satisfacer la curiosidad morbosa de algunos, aumentar el interés de la audiencia mediante el alarmismo, regodearse en el dolor de la tragedia, etc. Explotar este tipo de acontecimientos para aumentar la audiencia es de lo más bajo y carente de toda ética que se puede llegar a caer; lamentablemente lo hemos visto más de una vez en nuestras televisiones, incluidas las públicas. Hablamos por el contrario de la función informativa, de atención e incluso de solidaridad que pueden cumplir los medios al dar prioridad a estos acontecimientos. Cuando esto ocurre, vemos claramente cómo el criterio de la audiencia debe ceder ante otras exigencias y funciones más relevantes de los medios.

Un ejemplo reciente en este sentido fue lo ocurrido el 11 de septiembre de 2001. Ante la importancia y trascendencia de los sucesos trágicos de ese día las cadenas antepusieron los criterios de profesionalidad y supieron atender la demanda de una parte del público por estar informados sobre lo que ocurría.<sup>3</sup> Conviene destacar que esa noche el programa con más audiencia de las televisiones volvió a ser un partido de fútbol (¡). Pero al menos RTVE, que iba a emitir dicho partido, aplicó el criterio profesional mínimo de pasar su emisión a su segundo canal, dejando en la Primera el especial informativo dedicado al acontecimiento de ese día. Éste es un ejemplo de lo que exigen las situaciones de este tipo: dar prioridad al criterio profesional de cubrirlas informativamente por mucho que la mayoría de la audiencia pueda preferir ver otra cosa.

Los medios, como institución con una responsabilidad y una influencia social tan relevantes, no están para hacer siempre lo que el público les pida. Tampoco es demasiado difícil darnos cuenta de esto precisamente un día tan extraordinario como fue el 11 de septiembre. El ejemplo debe servir para captar la lógica de lo que se plantea aquí, pero esa lógica debería aplicarse igualmente a otros tantos acontecimientos puntuales que deben merecer la atención prioritaria de los medios. Y no todos ellos necesariamente de carácter trágico o catastrófico. Por ejemplo, ciertos acontecimientos culturales (un representación teatral, un concierto, una entrega de premios), políticos (un debate parlamentario, un acto público de relieve), etc., deben gozar de esta consideración prioritaria. Todo lo cual muestra una vez más que el criterio de la audiencia no puede considerarse como el único válido.

3. \_ Aun así hubo canales, como Canal 9, que reaccionaron tarde y mal, manteniendo en la sobremesa su programación de cotilleo habitual hasta casi una hora después que el resto de cadenas españolas, poniendo de relieve así una vez más la pérdida de criterio profesional de sus directivos.

### 3.1.3. *Atender a los grupos de especial protección*

Un tercer motivo por el que los medios deben discriminar a favor de unas preferencias frente a otras (con independencia de las cantidades) tiene que ver con determinados colectivos que deben recibir en todo momento un trato especial. A diferencia de los casos anteriores, poco previsible o circunstanciales, ahora se trata de grupos bien definidos, cuyo tratamiento prioritario puede hacerse de forma más sistemática y permanente. El colectivo más relevante en este sentido es el de los niños y jóvenes. Pero también cabe incluir 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.<sup>4</sup>

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» (art. 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.

4. 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 han retirado bastantes anuncios y algún programa de televisión.



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.

#### 3.1.4. *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, por ejemplo, las preferencias 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.

#### 3.1.5. *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 determina-

dos 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 porque la usen muchos, sino porque 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.

#### 4. 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 sentido, 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.

**Bibliografía**

- Aznar, Hugo (1999a): *Comunicación responsable*, Barcelona, Ariel.
- (1999b): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona, Paidós.
- Bonete, Enrique (1999): *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid, Tecnos.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Bueno, Gustavo (2002): *Telebasura y democracia*, Barcelona, Ediciones B.
- Canel, M.<sup>a</sup> José et al. (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*, Madrid, CIS.
- Codina, Mónica (ed.) (2001): *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona, Eunsa.
- Popper, Karl y John Condry (1998): *La televisión es mala maestra*, México, FCE.
- Sanmartín, José et al. (eds.) (1998a): *Violencia, televisión y cine*, Barcelona, Ariel.
- Sanmartín, José (ed.) (1998b): *Ética y televisión*, Valencia, Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.
- Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- Senado (1995): *Informe de la Comisión Especial sobre los contenidos televisivos*, Madrid, Servicio de Publicaciones del Senado.