

LA INFLUENCIA CULTURAL DE LOS MEDIOS Y EL PAPEL DE LA AUTORREGULACIÓN

HUGO AZNAR

CEU San Pablo de Valencia

1. LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION¹

1. A estas alturas de siglo ya nadie puede poner en cuestión la influencia que los medios de comunicación ejercen en nuestras sociedades. No en vano se ha propuesto para ellas el nombre de sociedades de la información, poniendo así de relieve hasta qué punto la información y la comunicación configuran cada día más nuestras vidas.

Los antiguos agentes de socialización, como la familia o la escuela, pali-decen ante la poderosa influencia que ejercen los medios en nuestra cultura, especialmente sobre los más pequeños.

La política, la economía, la cultura, las relaciones internacionales, el consumo, todas las actividades sociales tienen que adaptarse una y otra vez al entorno creado por los medios. El nivel de transparencia informativa en algunas cuestiones es mayor hoy que nunca en la historia (como pone de relieve el *affaire* Clinton-Lewinsky), pero también es mayor el nivel de inflación, de caos e incluso de manipulación.

Nuestro planeta se ha convertido gracias a los medios en la aldea global que se anunciaba décadas atrás.

2. No creo que haga falta insistir más en esta influencia actual de los medios. Y menos en un foro como éste, repleto de estudiantes de CC. de la

¹ La realización de este trabajo se enmarca dentro del Proyecto de Investigación, subvencionado por la DGES del MEC, PB96-0936-C05-02: «Las consecuencias sociales del utilitarismo».

Información y dedicado a abordar el tema de la relación entre los medios y la cultura de nuestro tiempo.

Todo indica que estamos en una nueva etapa de la civilización humana, uno de cuyos rasgos definitorios es la existencia de una esfera pública tanto mundial como local vertebrada por y en torno a los medios de comunicación.

2. LA CLAVE: SU USO RESPONSABLE

3. En relación con esta influencia creciente de los medios, últimamente han aumentado de nuevo los autores que desde diferentes puntos de vista han llamado la atención sobre los peligros que esto supone.

Estos autores son americanos (entre otros, Chomsky y Herman, 1990; Sunstein, 1993; McManus, 1994) y también europeos (Bourdieu, 1997; Sartori, 1998; Ramonet, 1998); y se unen a una larga lista de intelectuales que en este siglo han llamado la atención sobre el creciente potencial alienante y/o manipulador de los medios (W. Lippmann, M. Horkheimer, H. Marcuse, H. Schiller, V. Packard y un largo etcétera más).

4. Pero quizás lo más llamativo de la situación actual es que la percepción de este riesgo ha dejado de ser una preocupación únicamente de intelectuales más o menos críticos, radicales o 'apocalípticos'.

Lo significativo es que esa percepción de riesgo asociada a los medios se ha hecho común últimamente en nuestras sociedades a una parte importante del público. Determinados acontecimientos y sucesos han contribuido a ello: la espectacularización de la Guerra del Golfo, el poder conseguido por algunos magnates de la comunicación, el propio protagonismo político creciente de los medios, el fenómeno de la violencia infantil, la muerte de Diana de Gales, etc.

Cada vez más personas consideran que, en vez de prestar un servicio a la sociedad, los medios utilizan su poder o su influencia —y es mucho— con vistas a su propio beneficio o el de sus dueños, incluso causando en ocasiones perjuicios a la sociedad.

El balance del aumento del poder o el protagonismo de los medios no es ni mucho menos todo lo positivo que cabía esperar.

5. Sin embargo, no creo que la influencia de los medios sea por sí misma mala ni buena.

Es cierto que algunos cargan sus tintas sólo sobre su lado negativo, destacando no su capacidad para *transformar* sino para *pervertir* la cultura, las instituciones o los hábitos de conducta tradicionales.

En el lado opuesto, los hay que hacen una loa fácil de los medios y de su influencia, como si se tratara de una más de las panaceas tecnológicas que con su sola presencia van a propiciar una cultura nueva, universal, popular, hedonista (Vattimo, 1990)².

6. Me parece adecuado reconocer que los medios comportan un gran potencial tecnológico de información, de ocio y de comunicación para un gran número de seres humanos —potencialmente para todos—; y en la medida en que nos permiten más cosas, contribuyen a hacer más capaz y poderoso al ser humano.

En el sentido del desarrollo de una nueva capacidad de la civilización humana, los medios representan un fenómeno positivo en términos globales, como cualquier otra forma de progreso.

Pero la sola presencia de una nueva capacidad tecnológica y cultural no lleva *sin más* a consecuencias positivas o liberadoras, ni lleva aparejado *necesariamente* su uso correcto y responsable. Hasta ahora nunca se ha visto que los manuales de instrucciones de las nuevas tecnologías lleven aparejadas las normas éticas de su empleo.

En tanto que medios cada vez más poderosos, los medios pueden utilizarse para fines diferentes: pueden ser empleados adecuadamente, con consecuencias positivas para las personas y la sociedad, o pueden funcionar como un poder mal empleado o mal repartido, que favorezca a algunos pero cause perjuicios a otros, incluso a muchos.

Los medios de comunicación son precisamente eso: *medios*; y como en el caso de los demás instrumentos que han acompañado el avance de la humanidad, es en la responsabilidad y el cuidado de su uso donde hay que poner el acento.

7. Hay pues que trasladar el centro de gravedad de nuestra atención: hay que pasar de la utopía o la promesa tecnológica de la sociedad mediática, al cuidado y la responsabilidad en el uso (y el disfrute) del enorme potencial de los medios.

Esto plantea un reto esencial de cara al próximo siglo: el discurso sobre el uso responsable de los medios debe estar a la altura de su protagonismo e influencia (Hamelink, 1995). De no ser así, el desfase entre ambos aspectos entrañara un nuevo riesgo para todos.

2 De hecho, la idea misma de la «sociedad de la información» nació impregnada de un importante componente utópico y futurista: «El postindustrialismo y la sociedad de la información, cuya popularidad culminó en las décadas de los setenta y los ochenta, son conceptos que proceden de la idea ilustrada de progreso mediante el desarrollo tecnológico» (Lyon, 1996: 94). La postmodernidad nace vinculada a estos efectos de las nuevas tecnologías pero conlleva a su vez una quiebra de la fe en el progreso tecnológico sin más. Para algunos esto mismo abre la posibilidad de un planteamiento de mayor responsabilidad y control en relación a las nuevas tecnologías.

3. LIBERTAD Y RESPONSABILIDAD DE LOS MEDIOS

8. Sin embargo, cuando se trata de plantear el tema de la responsabilidad de los medios, nos encontramos con un reto o una dificultad añadida respecto a otras áreas de actividad social. Se trata del predominio que en este ámbito debe gozar el principio de su libertad.

9. El logro de esta libertad (de imprenta, de prensa o de expresión en general) ha tenido que realizarse durante varios siglos en directa oposición a los poderes establecidos, conquistando poco a poco las personas y los medios parcelas más amplias de autonomía.

Este proceso histórico ha sido lento y costoso. Incluso allí donde esta libertad se proclamó pronto —como Holanda, Gran Bretaña, EE.UU. o Francia—, en la práctica siguió habiendo hasta hace bien poco controles más o menos directos de los medios o de algunos de sus contenidos.

Todavía hoy siguen siendo mayoría los países en los que la libertad de expresión está lejos de haber ganado la batalla. En 1997 había dificultades para la actividad libre de los medios en 119 naciones y 138 periodistas permanecían detenidos en 24 países. En ese mismo año fueron asesinados 26 periodistas y se estima que en los últimos diez años más de 500 han sido asesinados o han desaparecido en diferentes lugares del mundo por tratar de ejercer la libertad de expresión o de información.

No hace falta irse lejos: en muchos lugares de Europa —incluida España— la libertad de expresión ha sido un bien muy escaso durante la mayor parte de este siglo.

La expansión de los medios en nuestra cultura no ha sido por tanto fruto únicamente del avance tecnológico; más fundamental ha sido el difícil proceso de crear sociedades libres del control de la información, del conocimiento y de la expresión de sus miembros.

10. Por todo ello, el discurso que una y otra vez en estos tres últimos siglos ha acompañado la labor de los medios y los periodistas ha sido el de la promoción y defensa a toda costa de su libertad.

Frente a los controles ajenos, una y otra vez se ha reclamado el disfrute de su libertad de acción como requisito imprescindible para la existencia de una sociedad libre. No en vano esta libertad ha llegado a convertirse en uno más de los derechos fundamentales de las personas, tal y como se recoge en el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 o en todas las constituciones democráticas.

Esto debe quedar claro pues: la libertad de los medios, como parte esencial de la libertad de todos y garantía de un orden democrático, constituye el punto de partida para cualquier otra consideración.

11. Sin embargo, el predominio *ineludible* y *necesario* de la libertad de los medios no debe ocultarnos otro hecho esencial: que allí donde esta libertad ya está garantizada, los medios acaban convirtiéndose ellos mismos en un nuevo poder. Un poder que en la mayoría de las ocasiones ni siquiera está sometido a los controles y exigencias de responsabilidad que se dan en otros ámbitos de actividad social³.

Esta es la situación que hoy nos plantea un reto clave: los medios, por una parte, disfrutan de un margen de libertad muy amplio, conquistado contra cualquier forma de injerencia y control externos; pero, por otra, ellos mismos se han hecho poderosos haciendo uso de esa libertad en beneficio propio.

12. Esta combinación entraña un riesgo al que hay que hacer frente. Debe quedar muy claro ante todo que el modo de hacer frente a este riesgo no es poner en duda la libertad de expresión tan costosamente conquistada. No debe haber nunca marcha atrás en lo que a la conquista de esta libertad se refiere. Pero sí cabe avanzar en cambio en cuanto a su uso responsable.

Si durante varios siglos se ha insistido en la libertad de los medios, es hora ya de hacerlo también en su responsabilidad⁴.

Ha llegado el momento de complementar el discurso de la libertad de los medios con un discurso complementario de su responsabilidad, a la altura de su poder e influencia. Y del mismo modo que el discurso de la libertad cuenta con garantías que lo hacen efectivo, será necesario dotar también al discurso de la responsabilidad de aquellos mecanismos que puedan hacerlo efectivo a su vez.

13. La cuestión que se nos plantea de inmediato es la de cómo plantear y hacer efectiva esta exigencia de responsabilidad de los medios.

En nuestras sociedades se ha hecho común pensar que únicamente el Estado o el mercado pueden encargarse de regular las diferentes actividades sociales. Sin embargo, como voy a poner de relieve en seguida, ninguna de las dos da una respuesta satisfactoria a nuestra demanda.

4. LA REGULACIÓN DEL ESTADO

4.1. A TRAVÉS DEL DERECHO

14. En la mayoría de las esferas sociales es el Estado quien se encarga de establecer regulaciones de su actividad así como también mecanismos

³ El propio Consejo de Europa ha llamado la atención, en su resolución 1003, sobre este peligro de una 'mediocracia' sin controles públicos (Aznar, 1999b: §44).

⁴ Lo que, por otra parte, constituye el mejor homenaje a dicha conquista y también la mejor manera de asegurar su futuro.

para supervisar su cumplimiento. Lo hace a través de la legislación y los tribunales.

Cabría esperar que también lo hiciera así en el ámbito de la comunicación social. Sin embargo su papel regulador en esta esfera tiene dificultades y limitaciones que impiden que el Estado pueda realizar aquí el mismo papel regulador que en otros ámbitos de la actividad social.

En otro lugar me he ocupado con más detalle de estas limitaciones (que son básicamente: la universalidad de la ley, el peligro de su instrumentalización política y la cuestionabilidad *a priori* de cualquier regulación jurídica de la actividad de los medios dado el valor preferente concedido a la libertad de expresión en nuestras sociedades; cfr. Aznar, 1999b), por lo que puedo limitarme aquí a exponer la conclusión correspondiente.

15. Esto no significa que el derecho no tenga ningún papel que jugar en relación a la labor de los medios.

En primer lugar, en un estado democrático la intervención del derecho adopta un planteamiento garantista: lo que en el ámbito de la comunicación significa que el derecho se plantea como primer objetivo precisamente garantizar el pleno disfrute de la libertad de expresión, a la que se suele otorgar un valor preferente en nuestras sociedades.

El derecho se plantea igualmente la protección de otros derechos individuales —como la intimidad o el honor— y otros bienes sociales —como la paz o la seguridad— cuando estos puedan estar en peligro o hayan sido dañados. En este sentido, el derecho establece un mínimo común denominador normativo que todos deben respetar en el uso de su libertad de expresión.⁵

Pero este es precisamente el problema actual: este mínimo regulador del derecho se queda lejos de la exigencia de responsabilidad que nuestra sociedad demanda hoy a los medios en función del poder y el protagonismo social que han adquirido.

16. Los medios ofrecen pues una peculiaridad que los hace prácticamente únicos, a diferencia de otras instituciones y actividades relevantes de nuestra sociedad: amparados como están bajo el principio fundamental y preferente de la libertad de expresión, su ajuste al ideal de servicio a la sociedad y a la exigencia de responsabilidad que se les reclama no puede lograrse a través del aumento de la legislación y el control jurídicos.

5 Esto ya fue subrayado en su día con claridad por Martínez Albertos: «La regulación jurídica de la libertad de información se limita al llamado aspecto negativo de esta libertad (libertad de o autonomía respecto al Poder). Las normas legales marcan la frontera entre el ejercicio del derecho humano a la información y el abuso de este derecho. Estos niveles mínimos deben garantizar una auténtica libertad de expresión» (1972: 190).

Existe pues una demanda colectiva de mayor responsabilidad de los medios que no puede ser cubierta (afortunadamente, por otra parte) a través del derecho.

El discurso de la responsabilidad social de los medios no puede ni vertebrarse ni hacerse efectivo —como ocurre en los demás ámbitos de actividad social— a través del derecho.

4.2. A TRAVÉS DE LA PRESTACIÓN ESTATAL DEL SERVICIO

17. Hay otra forma en la que el Estado puede regular una esfera de actividad social: prestando él mismo un servicio.

Aunque en el ámbito de la prensa escrita hace siglos que se rompió el monopolio estatal de este servicio, en los medios audiovisuales (justificado por la limitación técnica del espectro de onda) se creo a partir de la Segunda Guerra Mundial un monopolio que puso en prácticamente toda Europa (en España y los Países del Este por razones distintas) la televisión y la radio en manos del Estado.

Pero esta segunda posibilidad entró en crisis a partir de mediados de los ochenta, en particular porque la limitación del espectro de ondas ha sido poco a poco superada por las nuevas tecnologías (satélite, cable, digital, etc.), lo que hace difícil justificar el monopolio estatal e incluso la consideración de servicio público de los medios audiovisuales.

La tecnología no es la única razón de este cambio: la crisis del estado del bienestar, los vientos neoliberales de la última década y los procesos democratizadores de gran parte de Europa (incluido el fin de la Guerra Fría) han terminado con la legitimidad del control público de los medios audiovisuales.

18. No tiene demasiado sentido pues apelar al carácter público de los medios (audiovisuales) o a su consideración de servicio público, cuando precisamente los vientos soplan en la dirección contraria: la de un proceso liberalizador creciente en este ámbito que nos dejará a la larga ante una situación muy parecida a la de los medios escritos. Es decir ante una situación de libertad de iniciativa privada: la apelación a lo público en el ámbito de los medios audiovisuales va a tener pues cada vez menos sentido (Keane, 1991).

Esto no significa que el papel de los medios públicos desaparezca del todo en el ámbito de la radio y la televisión. Pero desde luego no puede plantearse como una alternativa efectiva que pueda modificar realmente el mapa de la comunicación social y hacerlo más responsable en su conjunto.

19. En algunos casos incluso, lo que hemos observado en los últimos años es que los medios públicos se han comportado con una total falta de responsabilidad, sin atender a sus exigencias de servicio público y pudiéndose

saltar además las exigencias propias del mercado al contar con financiación pública. Libres de toda responsabilidad pública y de toda limitación económica las cadenas públicas españolas han hecho alarde en la última década de una total falta de responsabilidad.

En sus gastos, con presupuestos astronómicos y dispendio de gastos que les han llevado a acumular déficits sencillamente escandalosos para una sociedad como la española (el déficit de TVE es mayor que todo el presupuesto anual del M. de Justicia).

En sus contenidos, con una obsesión permanente por conseguir la mayor audiencia y una utilización claramente partidista y manipuladora de sus servicios informativos. Ninguna televisión pública ha escapado, en mayor o menor grado, a esta situación (con algún caso extremo como Canal 9 en la Comunidad Valenciana: con emisiones de nulo valor cultural, violaciones de la intimidad de las personas, conflictos permanente con la redacción de informativos, etc., independientemente de quien haya gobernado). Y todo ello financiado con fondos públicos.

Lamentablemente en España hemos vivido (y seguimos viviendo) con las televisiones públicas una experiencia bastante representativa de lo que puede significar este control público de los medios incluso en un sistema democrático.

Pero, con independencia de que este control pueda ser mayor en nuestro país que en otros de nuestro entorno más próximo, lo cierto es que no constituye una excepción en Europa (por no hablar ya de otras regiones del mundo)⁶.

20. Obviamente hay excepciones: existen también medios públicos mejor gestionados, que realizan un importante servicio a la sociedad y cuya labor goza del respeto colectivo (como en el caso de la BBC británica o RNE en España).

Sin embargo, su presencia en el mercado de la comunicación no deja de ser por ello minoritaria o limitada y por tanto también su capacidad de influir en el marco de la comunicación social en su conjunto es limitada.

La existencia de medios públicos responsables y de calidad —si es posible— puede contribuir a enriquecer el mapa de la comunicación social en nuestras sociedades. Pero que existan ofertas de calidad no resuelve el problema de la responsabilidad colectiva o mayoritaria de los medios en su conjunto.

6 «La breve historia de la emisión pública en Europa occidental nos ofrece numerosos ejemplos de cómo la mayoría de las empresas públicas de difusión en realidad han contribuido más al control de la esfera pública que a su expansión dinámica.» (Verstraeten, 1996: 348; cfr. Barbrook, 1995, para el caso específico de Francia)

La mejora de la comunicación en nuestras sociedades, la exigencia de responsabilidad del conjunto de los medios no puede pasar por tanto por considerar éstos como un servicio público y aumentar su control estatal. Esta solución, además de estar en claro retroceso, tampoco nos sirve.

5. La regulación del mercado

21. La única alternativa que parece existir en este fin del siglo al papel regulador del Estado es la del mercado.

No hay duda de que el mercado tiene también su papel como criterio regulador del funcionamiento de las empresas y medios de comunicación. Incluso, en el largo plazo, el mercado provee de una garantía de libertad mayor que donde se da un control estatal de los medios.

22. A menudo se pretende legitimar este comportamiento de los medios guiado por criterios de mercado afirmando que es el más 'democrático' posible.

Si el medio tiene éxito en el mercado es porque satisface una demanda social, es decir porque da al público lo que éste desea. Satisfacer el *interés del público* (que se determina mediante los índices de audiencia y las cifras de tirada y que no tiene nada que ver con el concepto más tradicional de *interés público*) se convierte así en la justificación común del comportamiento de los medios.

Los criterios de mercado se convierten en los únicos válidos para la actividad de los medios, trasladando el discurso neoliberal de este fin de siglo al entorno de la comunicación social y convirtiendo los medios en un negocio como otro cualquiera.

23. Sin embargo, la insuficiencia del mercado como mecanismo regulador del funcionamiento de los medios resulta evidente. Que en la práctica actúen como *negocios* en busca del beneficio es claro; pero que el resultado de ello se corresponda con lo que deberían ofrecer como *medios de comunicación* es más que dudoso.⁷

Precisamente la exigencia social de mayor responsabilidad de los medios ha venido provocada en estos últimos años por el espectáculo de unos medios envueltos en una carrera desahogada hacia el logro del mayor beneficio y la mayor rentabilidad a corto plazo.

Las enormes posibilidades de negocio que se han abierto desde mediados de los ochenta en el ámbito de la comunicación a nivel mundial (sobre todo por la introducción de nuevas tecnologías, la globalización creciente o la

7 En otro lugar (Aznar, 1999a: cap. II) he justificado con detalle esta conclusión.

liberalización del mercado audiovisual) ha convertido el mundo de los medios en el terreno propicio para grandes inversiones y movimientos de capital en busca del beneficio a toda costa.

La lógica competitiva de las empresas se ha trasladado a los medios y hemos vivido episodios de competencia agresiva entre los medios (y sus profesionales) que han hecho saltar por los aires cualquier consideración de su responsabilidad social. La lista sería interminable: desde la contraprogramación hasta las guerras abiertas entre medios, con acusaciones y manipulaciones mutuas de todo tipo, pasando por el empleo del sensacionalismo y la búsqueda de la exclusiva a toda costa. No se ha respetado nada en esta guerra: ni el cuidado de la infancia, ni la intimidad de las personas, ni ningún otro de los valores básicos de la deontología periodística y la ética de la comunicación.

Los periodistas han acabado convertidos en trabajadores o en ejecutivos; el público en audiencia y los contenidos en mercancías. Y todos ellos bajo los dictados del departamento de marketing (McManus, 1994)⁸.

6. LA ALTERNATIVA DE LA AUTORREGULACION

24. La presencia y el papel del Estado y el mercado es necesaria o ineludible en el marco de funcionamiento actual de los medios de comunicación social. Pero también es evidente que ambos resultan, por sí solos o incluso juntos, claramente insuficientes a la hora de conseguir unos medios más responsables y ajustados al ideal de servicio a la sociedad.

Dado que en este fin de siglo se nos ha acostumbrado a pensar que sólo existen estas dos alternativas y dado que ambas fallan en el ámbito de la comunicación, se ha extendido la sensación de que no existe alternativa posible y que nada pueda hacerse para conseguir mejorar el papel que los medios de comunicación desarrollan en nuestra cultura.

Una sensación de ausencia de alternativa es especialmente común entre los estudiantes y profesionales de la comunicación. Y que o bien favorece una actitud de total resignación que no invita a hacer nada por cambiar o mejorar las cosas. O, lo que es peor, una actitud de adaptación al sistema con vistas a lograr alguna de sus importantes recompensas económicas, sin hacer nada tampoco por cambiar las cosas.

8 «Desde los medios de comunicación existe la tentativa cada vez más frecuente de tratar la información como una mera mercancía, sometida únicamente a las leyes del mercado. El objetivo principal sería llegar al mayor número de público para obtener los máximos ingresos por publicidad. (...) El peligro que de ello se deriva es considerar a los ciudadanos no como tales, sino como masa, sustituyendo el concepto de público por el de cliente.» (Núñez Encabo, 1995:260)

Sin embargo, no es cierto que no exista una alternativa. Sí que existe una alternativa clara en el mundo de la comunicación para tratar de hacer efectiva esta exigencia de mayor responsabilidad que la sociedad demanda de los medios: la autorregulación.

Definición de la autorregulación

25. La autorregulación consiste en un conjunto de iniciativas, acuerdos, organismos, instituciones, etc. —para los que usaremos el nombre genérico de *mecanismos de autorregulación*—, que cuentan con dos rasgos comunes:

a) todos estos mecanismos comparten los objetivos de promover los valores morales y los bienes internos de una actividad, en este caso la comunicación; y de facilitar vías y medios para reclamar y exigir que esa actividad se ajuste a dichos valores y normas;

b) el segundo rasgo distintivo de los mecanismos de autorregulación es que tanto su puesta en marcha, como su funcionamiento y su efectividad dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los agentes que llevan a cabo dicha actividad, en este caso de los tres sujetos de la comunicación: i) propietarios y gestores de las empresas de comunicación, tanto públicas como privadas; ii) periodistas y demás profesionales de los medios; y iii) el público.

26. La autorregulación supone un desplazamiento del ajuste normativo del funcionamiento de los medios y de la exigencia de responsabilidad respecto a su labor desde el Estado —y su regulación jurídico-administrativa— y el mercado —y su regulación económica— a *la sociedad civil y su regulación ética*.

De este modo se hace posible la exigencia de responsabilidad que venimos planteando. Pero además, dado el carácter voluntario de estas iniciativas (y la ausencia de coacción que se da en ellas), la autorregulación no disminuye en nada la libertad que se supone siempre a la base de la actividad de los medios.

Todo lo contrario: a diferencia de quienes interpretan la autorregulación como una restricción de la libertad, en realidad existe una correspondencia clara entre una sociedad vertebrada, democrática, responsable y libre y su nivel de autorregulación. Cuanto más se dé una comunicación social regulada por sus propios actores (incluido, desde luego, el público) y más guiada por sus propios valores y fines internos, menos sujeta estará a intereses y fines ajenos. Por consiguiente más libre será.

27. Para que la autorregulación pueda hacerse realidad se requiere una condición previa: que sea conocida. No basta con invocarla genéricamente

una y otra vez. Hay que saber en qué consiste, qué mecanismos existen para ponerla en práctica, qué objetivos persiguen, a qué comprometen, etc. Conocer la autorregulación es el primer paso para hacerla efectiva.

De dar a conocer los mecanismos de la autorregulación (códigos deontológicos, libros de estilo, estatutos de redacción, defensores del público, consejos de información, etc.) me he ocupado en detalle en otro lugar (Aznar, 1999a); así como también de difundir aquellos ejemplos de autorregulación con los que ya contamos en España (Aznar, 1999b). Aquí me voy a limitar a señalar las funciones que cumple la autorregulación y a precisar lo que podemos esperar de su aplicación.

7. LAS FUNCIONES DE LA AUTORREGULACIÓN

28. Aunque cada uno de los diferentes mecanismos autorregulación persigue a su vez unos objetivos específicos, todos ellos coinciden en desempeñar cuatro funciones básicas.

a) La primera es formular públicamente las normas y valores éticos que deben guiar la actividad de los medios.⁹

La ética y la deontología tienen como tarea reflexionar sobre la dimensión moral de una actividad social, contribuyendo a precisar sus obligaciones, sus bienes y sus valores. Pero como tal reflexión, carecen de efectividad práctica más allá del compromiso personal que puedan suscitar en la conciencia de los profesionales.

La autorregulación tiene en cambio como primera función precisamente hacer efectivos esos contenidos normativos y axiológicos que la ética y la deontología han puesto de relieve.

Y la forma de hacerlo es reconociendo y proclamando públicamente esos contenidos a través de códigos deontológicos u otros instrumentos similares, como cartas de deberes, códigos internos, libros de estilo, etc.

b) La segunda función es la de contribuir a que se den las condiciones —laborales, profesionales y sociales— que hagan posible el cumplimiento *normal* de esas exigencias éticas y deontológicas propias de la comunicación.

No es suficiente con proclamar los valores y normas de una actividad; hay que hacer lo posible además para que puedan aplicarse en la práctica sin que ello suponga dificultades y problemas adicionales.

Este es, por ejemplo, uno de los objetivos de los estatutos de redacción o de las organizaciones profesionales, ya que promueven la aplicación de los

⁹ En este sentido, la autorregulación se relaciona fundamentalmente con la ética y la deontología profesional de la comunicación; y no con el derecho y las normas jurídicas.

criterios éticos de la comunicación frente a otras exigencias, como las del mercado o la propia empresa.

c) Si se han proclamado los criterios éticos y deontológicos de la comunicación y se han establecido las condiciones para su cumplimiento, entonces sólo resta juzgar y poner en conocimiento de la opinión pública aquellos casos en los que no se dé dicho cumplimiento.

Esta función (tal y como la llevan a cabo los defensores del receptor o los consejos de prensa) debe permitir corregir los errores y denunciar las faltas de los medios, evitando así en lo posible que vuelvan a repetirse en el futuro.

Los medios se ven sujetos así al veredicto crítico de la opinión pública que ellos contribuyen a formar y de este modo la cultura de la responsabilidad gana en efectividad y transparencia públicas.

d) A estas funciones la autorregulación añade una más.

El estudio, la discusión y el juicio de las conductas y actuaciones conflictivas que se dan en los medios permite que quienes los realizan y el público en general tomen conciencia y aprendan más acerca de la dimensión moral de esta actividad.

Los mecanismos de autorregulación crean así cauces estables de aprendizaje y maduración moral en relación a la actividad de los medios.

Frente al discurso de la libertad que no añade contenidos sino que sólo previene las interferencias externas, el discurso de la responsabilidad sí nos da contenidos: permite ganar experiencia y conocimiento en relación a la propia actividad de los medios, haciendo posible la maduración ética de una determinada actividad.

8. EL SENTIDO DE LA AUTORREGULACIÓN Y SUS LIMITES

29. Sin embargo, conviene aclarar algo más, que cabe esperar de la autorregulación para evitar falsas expectativas sobre sus efectos.

Para empezar, la labor de la autorregulación no puede suplantar los papeles respectivos que el estado y el mercado desempeñan en el ámbito de la comunicación. Ni debe plantearse por tanto ese objetivo.

Como hemos señalado antes, el mercado y el estado no pueden dar cuenta *por sí solos* del funcionamiento responsable de los medios de comunicación. Lo que se plantea entonces es que la autorregulación trate de compensar esa insuficiencia específica tanto del mercado como del estado, favoreciendo así que la actividad de los medios se ajuste a sus propios valores y bienes internos. Pero no debe ni puede aspirar a más.

30. Frente a las desviaciones que el mercado produce en el funcionamiento habitual de los medios (al imponer la búsqueda del beneficio a corto plazo y favorecer la homogeneización de la oferta, la competencia a la baja de los contenidos y la concentración de los medios), la autorregulación procura garantizar que la actividad de los medios y quienes trabajan en ellos se oriente en todo momento al logro de una información honesta y útil, de una comunicación enriquecedora.

31. En sociedades abiertas y complejas como las nuestras, la autorregulación está llamada igualmente a cumplir una importante función de complementación del derecho, especialmente en un ámbito tan poco regulado como el de la comunicación.

Y es que en este tipo de sociedades, como hemos indicado, el derecho debe limitarse a establecer un mínimo común denominador que todos deben respetar, garantizando no el ideal definitivo de una convivencia perfecta sino la posibilidad de que la sociedad pueda aproximarse a ese ideal *por sí misma*.

Esta es entonces la tarea de la autorregulación, una vez se ha asegurado ese mínimo y se ha garantizado el ejercicio de la libertad. Conseguir una comunicación que se ajuste más a su ideal de servicio y sea más acorde con sus propios valores y normas.

32. Esto no significa en absoluto que la autorregulación de los medios pueda presentarse como una nueva utopía que vaya a ser capaz de resolver los problemas de la comunicación. A estas alturas no conviene caer en ilusiones vanas de este tipo (que a la larga incluso son contraproducentes ya que frustran las expectativas acumuladas y aumentan el desánimo).

La tarea de la autorregulación es contribuir a mejorar el mundo de la comunicación y sobre todo a establecer ciertas vías para que la sociedad pueda reclamar a los medios mayor responsabilidad.

Ahora bien, dada la importancia cada día mayor que los medios tienen en nuestras sociedades, cualquier contribución de este tipo es esencial y se convierte de inmediato en un deber para todos el llevarla adelante.

33. Hay una última idea que conviene aclarar en este mismo sentido.

En un mundo tan complejo y caótico como el nuestro, en constante cambio y lleno de incertidumbres y retos, a menudo proyectamos sobre los medios de comunicación la imagen que nos transmiten de ese mundo y tendemos a hacerles responsables a ellos de los males que nos rodean. El problema es antiguo: se hace responsable al mensajero del mensaje que nos trae.

Según esta misma lógica equivocada en la apelación a la autorregulación y al discurso de la responsabilidad de los medios podría alentar la falsa expectativa de poner orden no ya sólo en la casa del mensajero sino también en la sociedad misma donde se originan esos mensajes.

Pero esto es un grave error: las complejidades y retos del mundo real no van a disminuir por lograr unos medios más responsables. Si el mundo de este fin de siglo es caótico y complejo, no lo vamos a cambiar mejorando únicamente los medios que nos transmiten su imagen. Exigirles eso sería exigirles más de lo que nos pueden dar o, aún peor, sería invitarles a que nos dieran una falsa imagen de la realidad, ajustada a las demandas del público y no al mundo tal como es. Más que un ejemplo de autorregulación eso sería un ejemplo de cómo falsear o censurar nuestra imagen de la realidad; sería peor el remedio que la enfermedad.

El objetivo de la autorregulación es mucho más módico, aunque enormemente valioso por sí mismo. Lo que debe aspirar a conseguir la autorregulación es a poner más orden en el ámbito mismo de los medios. Con ello no conseguimos en absoluto que la propia realidad cambie o mejore (salvo en la medida en que los propios medios forman parte de esa misma realidad, lo cual también es algo).

Pero podemos conseguir que los medios no sumen al desorden de la realidad su propio desorden, que no sumen su propia distorsión a la de un mundo suficientemente caótico y confuso por sí mismo, que no añadan su ruido al del mundo ensordeciéndonos a todos.

Si conseguimos eso al menos habremos ganado una cosa esencial: estaremos en mejores condiciones para abordar la propia complejidad del mundo real.

9. BIBLIOGRAFIA

- Aznar, Hugo (1994): «Formación moral y medios de comunicación: necesidad de un cambio de planteamientos». En AA.VV.: *Televisión: niños y jóvenes*. Valencia: Ente Público RTVV, pp. 239-254.
- Aznar, Hugo (1999a): *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel.
- Aznar, Hugo (1999b): *Ética y periodismo*. Barcelona: Paidós.
- Barbrook, Richard (1995): *Media Freedom. The Contradictions of Communications in the Age of Modernity*. London and Boulder (Co): Pluto Press.
- Bel Mallen, José Ignacio (1991): «Autocontrol». En Benito, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, pp. 109-121.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Chomsky, Norman y Edward S. HERMAN (1995): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Grijalbo (1ª ed. en inglés, 1988).
- Hamelink, Cees J. (1995): «Ethics for Media Users», *European Journal of Communication*, vol. X, núm. 4, pp. 497-512.

- Keane, John (1991) «La democracia y los medios de comunicación», *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, núm. 129, pp. 549-568.
- Lyon, David (1996): *Postmodernidad*. Madrid: Alianza.
- Martínez Albertos, José L. (1972): *La información en una sociedad industrial. Función social de los «mass-media» en un universo democrático*. Madrid: Técnos.
- McManus, John H. (1994): *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks (CAL): Sage Publications.
- McQuail, Denis (1997): «Accountability of Media to Society. Principles and Means», *European Journal of Communication*, vol. 12, núm. 4, pp. 511-529
- Núñez Encabo, Manuel (1995): «Código europeo de deontología del periodismo». En BONETE, E. (coord.): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Técnos, pp. 252-279.
- Ramonet, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate (1ª ed. en francés, 1998).
- Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sunstein, Cass R. (1993): *Democracy and the Problem of Free Speech*. New York: The Free Press.
- Vattimo, G. (1990): *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- Verstraeten, Hans (1996): «The Media and the Transformation of the Public Sphere. A Contribution for a Critical Political Economy of the Public Sphere», *European Journal of Communication*, vol. 11, núm. 3, pp. 347-370.