

**José Rubio Carracedo
Ana María Salmerón
Manuel Toscano Méndez
eds.**

**ÉTICA, CIUDADANIA
Y DEMOCRACIA**

CON TRABAJOS DE:

Pablo Badillo, Enrique Bocardo, Adela Cortina, Ernesto Garzón Valdés,
Juan Carlos Geneyro, Salvador Giner, Antonio Linde,
Juan Carlos Mougán, José Manuel Panea, Marta Postigo,
Alexandra Rivera, José María Rosales, José Rubio Carracedo,
Ana María Salmerón, Rosa María Torres, Manuel Toscano,
Rodolfo Vázquez, Ramón Vargas-Machuca

CONTRASTES

**Colección Monografía 12 [ISBN: 978-84-690-4782-8]
Málaga 2007**

La atmósfera moral de la empresa informativa

ANTONIO LINDE NAVAS
Universidad de Málaga

I

La ética es un requisito necesario para un periodismo digno y de calidad. Gabriel García Márquez lo ha sintetizado magistralmente: «la ética no es una condición ocasional sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón»¹.

Sin embargo, es casi proverbial la desconfianza que los profesionales del periodismo despiertan entre el público y, por cierto, también entre los propios periodistas. Dos breves anécdotas sobre el particular:

– En uno de los títulos clásicos de ética de la información, *A la búsqueda de una ética en periodismo*, su autor, H. Eugene Goodwin, nos dice:

«al comunicar a la gente que estaba escribiendo un libro sobre la ética en el periodismo, obtuve algunas respuestas interesantes. Como las siguientes:

“¿Acaso existe la ética en el periodismo?”

“Bueno, al menos será sencilla tu investigación bibliográfica”» (Goodwin, 1990: 9).

– Escribe el sociólogo Lorenzo Díaz que la presentadora de televisión María Teresa Campos se refería en alguna ocasión a los titulados en Ciencias de la Comunicación como «licenciados en Ciencias de la Difamación» (Díaz, 2005: 146).

Algunas causas de la supuesta degeneración moral del periodismo están ligadas al déficit de preparación en la misma formación inicial del futuro periodista, es decir, en la Universidad. Otras hay que relacionarlas más bien con la estructura empresarial de los medios o con las condiciones laborales de los profesionales. En este artículo incidiré en las responsabilidades empresariales,

1 García Márquez, “El mejor oficio del mundo”, en *El País*. 20/10/1996: 32-33.

quedando para otra ocasión el análisis del déficit formativo en la Universidad. Pretendo, pues, mostrar aquí la importancia de la “atmósfera moral” de las empresas en que trabajan los profesionales de la comunicación porque la ética periodística no es un asunto de individuos aislados. En efecto, yerra quien piense que la ética de la comunicación es una cuestión de moralidad individual pues un periodista sólo puede ser moral en la medida en que su empresa y la cultura de la misma se lo permitan. Con la excepción de quien tenga pasta de héroe, claro (tradúzcase esto como estar dispuesto a que a uno lo despidan o acosen laboralmente).

Dado el gran y creciente poder social de los medios de comunicación, es necesario plantear exigencias de responsabilidad moral tanto a los profesionales que intervienen en la búsqueda, selección y difusión de información e imágenes, como a los empresarios que deciden cuestiones esenciales para la calidad de los contenidos.

II

En un breve fragmento, tomado de un libro de David Randall, se pone el acento en la escasez de tiempo y la frecuente falta de información como dos dificultades consustanciales del periodismo:

«Todos los diarios deberían publicar una nota aclaratoria en cada una de sus ediciones. Diría más o menos lo siguiente: “Este diario, y los centenares de miles de palabras que contiene, han sido producidos en aproximadamente 15 horas por un grupo de seres humanos falibles, que desde despachos atestados tratan de averiguar qué ha ocurrido en el mundo recurriendo a personas que a veces son remisas a contárselo y, otras veces, decididamente contrarias a hacerlo”» (Randall, 1999: 6).

Tan paradójico como inevitable resulta que una tarea de la importancia social del periodismo deba sin embargo realizarse siempre bajo la presión de plazos muy cortos, lo que inevitablemente provoca errores, inexactitudes y arbitrariedades. Pero además de estas dificultades, de ahora y de siempre, actualmente hay importantes corrientes y poderes que están alejando el periodismo de su tradicional contribución a la construcción de los principios fundamentales de la ciudadanía. No pretendía hacer un análisis materialista de la situación, pero por todos lados me he ido encontrando con imperativos económicos, laborales, empresariales. Por ello he tomado como organizadores para este artículo unos conceptos muy relacionados con las condiciones materiales en que se desarrolla la profesión: la estructura empresarial de los medios, los procesos de fusión o concentración, el carácter industrial del periodismo actual y las condiciones laborales. Desarrollaré mi exposición en este orden.

III. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE LOS MEDIOS

En 1971 unos científicos sociales de la Universidad de Stanford llevaron a cabo el siguiente experimento: habilitaron una especie de prisión ficticia en unos laboratorios psicológicos, poniendo a unos estudiantes como prisioneros y a otros como vigilantes. El resultado fue impactante: estudiantes normales no elegidos por ninguna característica en particular, adoptaron en poco tiempo sus nuevos roles como si se hallaran en un ambiente carcelario real. Una parte de los vigilantes presentó modelos de comportamiento problemático que pueden tener lugar en centros penitenciarios: pasaban lista de un modo tan largo como frecuente, insultaban y humillaban a los prisioneros y los maltrataban reiteradamente. Otros vigilantes actuaban con dureza, pero intentando “hacerla compatible” con un peculiar e institucional sentido de la justicia. El trato denigrante adoptado por los vigilantes y su brutalidad ocasionaron depresión psíquica en algunos prisioneros. Los vídeos que se obtuvieron pusieron de manifiesto que, sólo en el transcurso de seis días, su comportamiento se había vuelto tan sádico y violento, que debió ponerse fin rápidamente al experimento para evitar perjuicios mayores². Con esto quiero llamar la atención sobre la relevancia del medio en que se decide y actúa. El caso que he relatado es más llamativo porque dicho medio era “ficticio” y los sujetos “lo sabían” pero, como ha destacado Bonfenbrenner (1987), se piensa y se actúa en función del contexto “percibido” (más que del contexto real).

El conjunto de normas de una institución condiciona el comportamiento de las personas que pertenecen a ella. Por si no ha quedado suficientemente claro, probemos a responder a estas sencillas preguntas:

«¿Qué es más importante para la información: que un periodista esté corrompido o que lo esté su empresario?

¿Qué es más importante para la información: que un periodista no tenga credibilidad ni independencia o que no las tenga su empresario?

¿Qué es más importante para la información: que la obsesión por una exclusiva lleve a un periodista a publicar algunos hechos graves sin confirmar, o que el empresario difunda de mil modos distintos, a lo largo y ancho de toda la empresa, la idea de que lo único que importa es ganar audiencias o ganar dinero a cualquier precio, aunque sea el precio de la desinformación o al precio de la irresponsabilidad?» (Soria, 1997: 51).

2 La descripción de este experimento puede encontrarse en varias obras, como Haney/Banks/Cimbrado, 1973; Wright, 1974; Uhl, 1997: 367; Cohen, 2005: 27. De éstas dos últimas la he tomado.

Los medios son empresas que tienen que obtener recursos y beneficios para su supervivencia en el mercado y para tener independencia. Como acertadamente señala el profesor Soria:

«El dilema no es información o beneficios. El verdadero problema de las empresas informativas, su talón de Aquiles, el desafío permanente planteado a empresarios y periodistas es éste: información, sí; beneficios, también. [...] Ganar dinero es un deber ético por múltiples razones de justicia: porque está en juego la independencia de la empresa, su continuidad, la adecuada retribución de todos sus integrantes; porque está en juego la renovación tecnológica, la conservación y fructificación de los recursos que la empresa informativa tiene confiados» (Soria, 1997: 54).

El problema es que hoy el medio es exclusivamente negocio:

«En la segunda mitad del siglo XX [...] el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo. Y, una vez que hemos creado la información espectáculo, podemos vender esta información en cualquier parte. Cuanto más espectacular la información, más dinero podemos ganar con ella. [...] Y este es el motivo por el que, de pronto, al frente de los más grandes grupos televisivos encontramos a gente que no tiene nada que ver con el periodismo, que sólo son grandes hombres de negocios, vinculados a grandes bancos o compañías de seguros o cualquier otro ente provisto de mucho dinero» (Kapuscinski, 2002: 36).

En un sentido parecido Margarita Rivière se queja de que actualmente se trate a las audiencias como consumidores y no como ciudadanos:

«En lugar de ser un espacio dedicado a la información, el esclarecimiento o el debate público, los medios se convierten en supermercados del entretenimiento, del horror, del estereotipo o de la banalidad» (Kapuscinski, 2003: 119).

Hay una dictadura de los propietarios sobre las redacciones; de los gerentes frente a los directores, de los ejecutivos respecto a los periodistas. De ahí que debamos llamar la atención sobre algunos efectos perniciosos de esta situación.

– Competencia y lucha por la audiencia.

Por un lado, la competencia debería obligar a las empresas a mejorar o abaratar su producto y a invertir en su mejora para obtener mayores beneficios. Y así es sólo a veces. Pero la competencia determina que los criterios y valores

éticos de la comunicación sean sustituidos, cada vez más, por los criterios y requisitos de la mercadotecnia. También exige cada vez mayor velocidad e incrementar la demanda de los medios a toda costa. Para ello se acentúa la homogeneidad de los contenidos y el sensacionalismo.

– Homogeneización de los contenidos.

En la lucha por la audiencia los medios se observan mutuamente e imitan las fórmulas que tienen éxito. Hay muchos ejemplos de ello, pero quizá uno de los más conocidos sea la saga de imitaciones que dejó en su día el concurso *Gran Hermano*. Así, *El Bus*, *La isla de los famosos*. A su vez, está última añadía a la fórmula de Gran Hermano la presencia de personajes más o menos conocidos en el mundillo del corazón y la inglé, y también esta novedad fue imitada en programas que felizmente se olvidarán pronto como *Hotel Glam*, *La granja de los famosos*, etc. Las empresas de la comunicación deben afrontar gastos muy elevados. Y ya se sabe: “nada es tan cobarde como un millón de dólares”. Dicho de otro modo, los programadores y editores no arriesgan, apostando por las fórmulas de los líderes de audiencia (siempre “más de lo mismo”). Si un programa tiene escasa audiencia desaparecerá de la programación, por mucha calidad que tenga. Querer cautivar cada vez a más público provoca generalmente una adecuación de los contenidos al nivel medio más bajo de la audiencia, produciendo un fenómeno de competencia a la baja en la calidad de la oferta. En España se esperaba que la aparición de las cadenas privadas y autonómicas diversificara la oferta y mejorara la calidad de la televisión. Sin embargo, la realidad ha sido la de unos años de competencia a la baja y generalización de la telebasura.

– Sensacionalismo.

Otra lacra de los medios en la actualidad es la expansión del sensacionalismo, efecto tanto de la lucha desahogada por la audiencia como de un público poco cultivado. El sensacionalismo afecta tanto a la selección de contenidos como al tratamiento que se da a los mismos. Los medios y espacios destinados a la información dedican cada vez más lugar a la crónica de sucesos, a las noticias deportivas, o a los desastres naturales. O bien al aspecto más anecdótico de la vida política. De ahí la tendencia a sustituir la información, el análisis, la entrevista profunda, el reportaje, por la mera diversión, por el enfrentamiento, por el *show*. Nace así una especie de *Disneylandia* de las noticias. El dato de la fusión, hace ya algunos años, entre el legendario semanario político *Time* y la gran empresa de diversión *Warner Communications* puede ser revelador.

El sensacionalismo cobra una gravedad especial en el medio televisivo por las características peculiares del mismo: la capacidad de los programas lleva a tratar los temas con gran superficialidad; su necesidad de sobrevivir en un mercado muy competitivo lleva a espectacularizar las noticias; su idoneidad

para llegar a más gente que ningún otro medio es una tentación para todo tipo de poderes que quieren someterla a su control; la presión para conseguir la mayor inmediatez se aviene muy mal con el periodismo de calidad. Un caso clásico de sensacionalismo televisivo en cascada, que suele ser expuesto en algunos manuales de ética periodística, fue el del secuestro de un avión de la TWA en junio de 1985 en Beirut. La cadena ABC puso a trabajar en este caso a un equipo de 30 personas las 24 horas del día. Entrevistó a los tripulantes del avión y a algunos rehenes, todo ello previamente pactado con los secuestradores. La CNN realizó entrevistas en directo a los secuestradores, quienes explicaron sus reivindicaciones; la NBC se aseguró mediante pago el acceso en exclusiva del reencuentro con los secuestrados a la conclusión del suceso. Los propios secuestradores llegaron a pedir 12.000 dólares por la exclusiva de una entrevista con los secuestrados. La revista *Time* habló de un “dramático secuestro coproducido por Televisión y terroristas” (tomado de Juan Carlos Suárez Villegas –Ed.–, 1999: 30).

IV. PROCESOS DE CONCENTRACIÓN

En contraste con la multiplicación de la oferta y de las opciones, asistimos a una concentración de medios de comunicación en grandes grupos, a menudo de carácter transnacional. Estas empresas acaparan varios medios distintos (revistas, diarios, televisiones, productoras cinematográficas, cadenas de radio) y suelen tener intereses y poder en otros campos de la actividad humana (banca, política, transporte). Como ha señalado Hugo Aznar, el avance de las tecnologías de la comunicación favorece esta tendencia pues hacen falta grandes inversiones para poner en pie cualquier iniciativa, lo que está en las manos de grupos poderosos ya establecidos y dificulta nuevas incorporaciones. Además, los únicos que pueden asumir las cifras de capital para invertir y controlar estos grandes grupos multimedia son grupos comerciales y financieros poderosos, bancos y multinacionales de otros sectores. Éstos son los nuevos propietarios de los medios de hoy en día, con el inconveniente de que suelen tener escaso interés en el campo de la comunicación como tal (Aznar, 1999: 64 y 65).

Los procesos de concentración y las sinergias hacen que los medios de comunicación dependan de grandes empresas y de los anunciantes para conseguir la parte principal de sus ingresos³. Pero, a su vez, estas compañías figuran cada vez más entre los propietarios de los medios de difusión. ¿Hasta qué punto los

3 Suele citarse a este respecto una idea muy pesimista de Noam Chomsky: “En esencia, los medios de comunicación privados son grandes empresas que venden un producto (lectores y audiencias) a otros negociantes (los anunciantes)” (Chomsky y Herman 1995: 349).

medios de difusión pueden ejercer ecúánime o independientemente su función de mediación entre las fuerzas de la sociedad, si son parte integral de una de estas fuerzas?⁴ Un caso extraordinariamente ilustrativo se produjo en España con la guerra de las plataformas digitales en la que se entremezclaron los intereses políticos, económicos y mediáticos.⁵

Se ha hablado mucho sobre el potencial de las tecnologías de la información y la comunicación para mejorar la educación, la salud y la cultura (por ejemplo, Negroponte, 1995). Sin embargo, la estrategia actual apunta más bien hacia el desarrollo de un gigantesco sistema de entretenimiento electrónico (video a solicitud, videojuegos y parques temáticos de realidad virtual...), listo para atender las demandas de una sociedad cada vez más infantilizada ya que los grandes grupos multimedia consideran que esta es la inversión más segura y rentable. El periodismo está cayendo en manos de la industria del entretenimiento y del comercio electrónico. La información se está convirtiendo en un pequeño apartado en los esquemas de grandes corporaciones: *ABC News* representa menos del 2 por ciento de los beneficios de *Disney*, lo que nos demuestra que el periodismo se ve atrapado por el mundo de las comunicaciones, que es mucho mayor. Otro ejemplo: *NBC News* aporta menos del 2 por ciento de los beneficios de *General Electric*, de la que forma parte⁶.

El proceso de concentración ha afectado al pluralismo informativo y a la heterogeneidad cultural: aunque aparentemente podamos elegir entre una gran variedad de canales o formatos, al fin y al cabo hay muchas cosas parecidas porque la propiedad está en poder de un reducido número de empresas de comunicación.

V. PERIODISMO INDUSTRIAL Y CONDICIONES LABORALES

Según una encuesta de *Opina* sobre la situación de la profesión periodística en Cataluña, el principal problema que dicen tener los periodistas es la precariedad laboral, seguida de los sueldos bajos (www.periodistes.org, 2000). A veces, los factores materiales dictan la ética del periodista. O la falta de ética, ya que para muchos periodistas que trabajan en circunstancias duras y apremiantes, le ética es algo irrelevante. Esto no es algo nuevo ni específico de los periodistas.

4 Aparte de anunciantes y propietarios, hay toda una pléyade de fuerzas que pretenden influir en la medida de lo posible en que la información sea favorable a sus intereses: políticos, organizadores de congresos, ayuntamientos, activistas de movimientos sociales, asociaciones de consumidores, organizaciones no gubernamentales, clubes deportivos, etc.

5 Es imposible de todo punto que intente resumirlo aquí, pero remito a un magnífico estudio de Jorge Reverte, quien le dedica más de cien páginas (*Perro come perro*, 2002: 23-143).

6 Ejemplos espigados de Kovach y Rosenstiel, 2003: 43-45.

Bernard Shaw lo reflejó en el pasaje de *Pigmalion* en el que Alfred Doolittle, mozo de limpieza, trata de que el profesor Henry Higgins le pague por el “uso” de su hija Liza. El coronel Pickering, amigo de Higgins, escandalizado por la actitud de Doolittle, le pregunta: “¿Es que no tiene usted moral?”.

“No puedo darme ese lujo, caballero”, le responde Doolittle sin apenarse, “ni usted podría dárselo si fuera tan pobre como yo”.

De forma menos divertida, por citar a alguien más relacionado con el mundo de los medios, lo dice Carlos Soria: «La ética y la actuación ética suelen ser caras. Por eso, la salud financiera tiene algo que ver con la capacidad de un periódico para hacer frente a sus deberes éticos. Para ser moral es necesario ser fuerte» (Soria, 1991: 97). Quizá esta reflexión estaría más completa si añadiéramos que no sólo es preciso que la empresa sea fuerte, sino también sus trabajadores, pues hay ejemplos de empresas totalmente solventes con el mal hábito de explotar a sus trabajadores.

El trabajo intelectual de los periodistas está sucumbiendo bajo los criterios de la producción industrial. Ésta tiene su propia racionalidad instrumental, basada en la eficiencia. Mayor producción a menor coste: «La máxima eficiencia se obtiene si se logra fabricar el mayor número de noticias (bien de consumo) con el menor número de trabajadores (periodistas) y en las condiciones más baratas (reproducir noticias de agencias o elaboradas directamente por los gabinetes de prensa de las fuentes)» (Elías Pérez, 2004: 144).

Esto trae como consecuencias que apenas existan noticias propias ni que se indague sobre todo aquello que el sistema quiere ocultar. Los informativos contienen casi las mismas noticias y lo que es peor: el mismo formato (las mismas fuentes, las mismas declaraciones y las mismas imágenes). Periodismo de “cortar y pegar”, en que se recoge y transmite la información directamente de fuentes interesadas, sin más mediación ni ejercicio crítico, sin contraste ni verificación. Hay miles de ejemplos, pero contaré dos de ellos que me parecen espectaculares:

– Muchacha atacada por cabezas rapadas.

«Una muchacha cruzaba en pleno día la Plaza de Cataluña de Barcelona. Unos jóvenes de cabeza rapada, sin mediar palabra, se dirigieron hacia la chica, la golpearon con un bate de béisbol y se esfumaron. La joven quedó tetrapléjica. Ésta es la historia que difundió la oficina de prensa de la policía barcelonesa y que todos los medios de comunicación, incluyendo *El País*, recogieron sin haber conseguido identificar a la joven, ni hallar testigos de los hechos. La noticia era falsa. No era la primera vez que la policía barcelonesa distorsiona la realidad, se supone que con el objetivo de crear el clima para una actuación más desenvuelta [...] El *Consell de la Informació* recordó el deber de los periodistas de contrastar sus fuentes, incluidas las oficiales» (*El País*, 1/4/2000: 14 –editorial–).

– Soldados iraquíes sacan a niños de las incubadoras:

Mucha gente podrá recordar cómo en las semanas anteriores a la llamada Guerra del Golfo, una joven kuwaití apareció llorando ante las cámaras y relatando un episodio en el que las tropas de Sadam Hussein, que habían invadido Kuwait, entraban en un hospital, sacaban a todos los bebés de las incubadoras y los dejaban morir en el suelo. La joven declaró como testigo ante la Comisión del Senado Norteamericano. Poco tiempo después comenzó la guerra contra Sadam y su ejército.

Pues bien, un documental canadiense titulado *Vender la guerra* dio a conocer que la narradora de aquella historia era la hija del embajador de Kuwait en Estados Unidos y que su falso relato fue minuciosamente preparado por la agencia de relaciones públicas *Hill and Knowlton*, tras hacer un estudio sobre qué conmovía más al pueblo norteamericano, de modo que éste apoyase la intervención militar de su país en Iraq. La mayoría de los medios nacionales e internacionales divulgaron sin más comprobación o verificación la historia inventada.

En realidad, los periodistas no trabajan hoy menos que antes, como algunos piensan. Lo que ocurre es que su trabajo ya no es intelectual, porque el nuevo sistema los ha convertido en eslabones de un proceso industrial:

«Los empresarios han sustituido buena parte de los antiguos puestos técnicos por el trabajo informático que ahora realizan los propios redactores, quienes asumen, además, las funciones de otros estamentos de la producción, como es el caso de los maquetistas, diagramadores, montadores, linotipistas o, en el caso de los medios audiovisuales, de los cámaras y técnicos de sonido por ejemplo»⁷.

Jorge M. Reverte, en un libro importante para entender el entramado de intereses de todo tipo que mueve los hilos de la comunicación y la información, introduce una distinción interesante:

«Cada vez más hay que separar al periodista del empleado de los medios de comunicación. Para este segundo, el *media worker*, su ocupación en los medios no se asocia con casi ningún tipo de compromiso social, ni de deber ético porque su misión es vender mercancía; la obligación y responsabilidad de esos trabajadores de los medios es garantizar la popularidad y aceptación de la mercancía que venden. Los grandes grupos de comunicación contratan a *media workers* que, al mismo tiempo, en el mismo período de su jornada laboral, tienen que redactar una noticia para su periódico analógico y luego actualizarla permanentemente en Internet; ir

7 Prieto, J.A., “Ética periodística y actividad informativa. Papel de las organizaciones profesionales”, en Suárez Villegas, J.C. (ed.), 1999: 127 y siguientes.

con una grabadora y editarla para un programa de radio y, a veces, también para un programa de televisión. A este ritmo son incapaces de contextualizar y de interpretar lo que están viendo» (Reverte, 2002: 138).

Como denuncia Hugo Aznar, «en el colmo de la retórica empresarial que ha acompañado y tratado de justificar este proceso, incluso se ha podido escuchar que la vieja profesión de periodista debía reconvertirse en la nueva y más adaptable figura del *proveedor de contenidos*» (Aznar, 2005: 156).

La consecuencia de todo esto es la degeneración de los géneros informativos: antes he hablado de un “periodismo de cortar y pegar”. Teodoro León Gross, entre otros, se refiere en su libro *El periodismo débil*, al “periodismo de declaraciones”, que se limita en cada caso a una fuente única, sin contraste ni verificación. Esta actitud convierte a los periodistas en marionetas de los políticos, que sólo están preocupados por hacer declaraciones y contradeciarlas, unas veces demagógicas, otras ofensivas y siempre que pueden impactantes, para que los *periodistas correveidiles* les sirvan de mensajeros. Periodismo de “entrecomillado”, en que el profesional no indaga sino que ejerce como correa de transmisión. A los políticos les viene muy bien estas tendencias. Asesorados por sus gabinetes de prensa tratan de dar siempre alguna frase-slogan, aunque el resto de sus mensajes sea inane y repetitivo. La estrategia es darle al periodista el titular que conviene. Al fin y al cabo la mayoría de ciudadanos sólo leen o atienden a los titulares.

¿Y qué decir de la perversión de las entrevistas? Como señala León Gross, «colocar un micrófono a un personaje para que vierta palabras a su antojo, sin [...] ponerlo ante cuestiones incómodas que le obliguen a pronunciarse, equivale finalmente a regalarle un espacio publicitario» (2005: 144). Estas prácticas encajan bien con las rutinas de abaratamiento del periodismo porque para ponerle delante un micrófono a alguien no hace falta cualificación. Y, mientras, vengán sacos de palabrería huera o sencillamente sin sentido. Un ejemplo⁸, entre un millón, es la respuesta de Begoña Lasagabaster, dirigente de Esuko Alkartasuna, cuando le preguntaron los periodistas sobre el recién declarado alto el fuego de ETA en 2006: «Lo acogemos –dijo– con alegría, con prudencia y con la responsabilidad que nos obliga a todos, esta puerta que al parecer se abre para proceder a realizar los pasos oportunos para que no se pueda volver a reproducir nunca más que los conflictos deriven en la utilización por parte de algunos en elementos o en estrategias más violentas». Nadie pidió una aclaración de semejante galimatías. Otro ejemplo más es lo que contestó Eduardo Zaplana, en aquel momento portavoz del gobierno de José María

8 Tomo este y el siguiente ejemplo de Javier Marías; “Decir feamente nada”, en *El País Semanal*, 4/6/2006: 114.

Aznar, cuando le preguntaron por la posición de España ante la orden del dirigente israelí Ariel Sharon de desahuciar al dirigente palestino Arafat: «Bien, el Gobierno, lo que piensa en estos momentos, es que la situación requiere medidas que contribuyan a disminuir la tensión, ¿no? Y no a incrementarla. Y con eso yo creo, pues que le digo, de forma más o menos clara, cuál es la posición del Gobierno en estos momentos, ¿no?» Los periodistas se limitaron a transmitirnos lo que oyeron.

También podría hablarse de “periodismo pasivo”: los periódicos publican los índices de precios al consumo y las informaciones sobre materias económicas que les facilitan los medios oficiales, como si fueran fuentes no interesadas. Periodismo que transmite imágenes tomadas por los partidos políticos de sus propios actos; que se conforma con servir imágenes de las acciones de la Policía, que lleva también sus propios fotografías y las sirve a las redacciones. Todo esto es grave porque, como escribió el columnista Eduardo Haro Tecglen, produce desconfianza del lector e información no contrastada, porque se supone que los medios deben mediar entre la población y el poder.

La Universidad está favoreciendo el proceso de sustitución de periodistas veteranos por otros jóvenes ofrecidos por empresas de empleo temporal (como ocurrió tras el expediente de regulación de empleo de *Antena 3 TV*)⁹ o por inexpertos becarios, más susceptibles de ser manipulados. De forma descarada y provocadora, pues esa es la “marca de la casa”, el publicista y narrador Frédéric Beigbeder, se refiere así a ellos: «Los becarios son los nuevos esclavos: no remunerados, manipulables y explotables a voluntad, candidatos a ser despedidos de la noche a la mañana, porteadores de cafés, fotocopadoras con patas –tan desechables como una maquinilla de afeitar Bic» (Beigbeder, 2005: 52-53). Los jóvenes becarios convienen a las empresas porque además tienen otra ventaja: saben manejar los sistemas de edición digital (aunque generalmente desconocen las esencias del periodismo).

Otro problema de la Universidad española es que «en sus ansias por tener alumnos ha creado en la última década demasiadas facultades de Periodismo, sin disponer de suficientes profesionales cualificados como doctores que, además, han producido miles de licenciados y estudiantes que literalmente “se matan” por hacer prácticas gratis [...] En ningún otro país del mundo hay tantos estudiantes de periodismo por cada 100 habitantes como en España. En ningún país desarrollado esta actividad está tan mal remunerada como en España» (Elías Pérez, 2004: 152-153).

La saturación de titulados propicia la precariedad: colaboradores sin derecho a seguridad social o a seguros de accidentes, temporalidad. Propicia la corrosión del carácter de jóvenes dispuestos a “lo que haga falta” por un

9 Cubells, 2005: 62-69.

puesto bien remunerado. Muchos de ellos estudian (si lo hacen) un curso o un cuatrimestre de ética de los medios y cuando salen a la calle a buscar trabajo se encuentran con lo que estoy describiendo aquí... y con la hegemonía del periodismo basura en general.

VI. EPÍLOGO

Como ha señalado Adela Cortina, en buena medida los productos de los medios se han convertido en objeto codiciado del poder político y económico (la información es poder y la información es mercancía). El empeño de los medios de comunicación se ha desplazado del objetivo de informar al de controlar las preferencias de los individuos y orientar sus elecciones (Cortina, en Conill y Gozávez, 2004: 11). Por ello quiero terminar este trabajo recordando algo que por básico nunca debió ser olvidado, a saber, para qué existe la empresa de la información y la profesión periodística: «el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo» (Kovach y Rosenstiel, 2003: 18). Al objeto de cumplir dicho designio la información ha de ser independiente, veraz, exacta y ecuánime. Considérese lo que subyace a esta sobria declaración:

- Por un lado, el ideal más elevado de la libertad como autonomía, como base de la democracia y de toda nuestra civilización.
- Por otro, asoma uno de los principales problemas para el ciudadano y para el periodista. Hoy el problema no es que no hay información sino que hay una saturación de mensajes. Enormes cantidades de informaciones descontextualizadas, a menudo triviales, presentadas sin lógica y de manera superficial, que no contribuyen al conocimiento, sino que producen una especie de “polución”, de ruido que nos confunde. Por ello los periodistas deben buscar y seleccionar honestamente la información y ponerla a disposición de las personas para que éstas puedan entender el complejo mundo que les ha tocado vivir y orientarse en él.

BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR, H. (1999): *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*, Barcelona, Ariel.
- AZNAR, H. (2005): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*, Barcelona, Paidós.
- BEIGBEDER, F. (2005): *13,99 euros*, Barcelona, Anagrama.
- CHOMSKY N. Y E. HERMAN (1995): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación*, Barcelona, Grijalbo.
- CONILL, J. Y V. GOZÁLVEZ (Coords.) (2004): *Ética de los medios (Una apuesta por la ciudadanía audiovisual)*, Barcelona, Gedisa.
- CUBELLS, M. (2005): *Mentiras en directo. La historia secreta de los telediaros*, Barcelona, Península.
- DÍAZ, L. (2005): *La caja sucia. Telebasura en España*, Madrid, La esfera de los libro.
- ELÍAS, C. (2004): *Telebasura y periodismo*, Madrid, Ediciones libertarias.
- GOODWIN, H. E. (1990): *A la búsqueda de una ética en periodismo*, Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano.
- KAPUSCINSKY, R. (2003): *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*, Barcelona, Anagrama.
- KOVACH, B. Y T. ROSENSTIEL (2003): *Los elementos del periodismo*, Madrid, Ediciones El País/Santillana.
- LEÓN GROSS, T. (2005): *El periodismo débil*, Sevilla, Almuzara.
- MACINTYRE, A. (1986): *Tras la virtud*, Barcelona, Crítica.
- NEGROPONTE, N. (1995): *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B.
- RANDALL, D. (1999): *El periodista universal*, Madrid, Siglo XXI.
- REVERTE, J.M. (2002): *Perro come perro*, Barcelona, Ares y mares.
- SORIA, C. (1997): *El laberinto informativo. Una salida ética*. Pamplona, Eunsa.
- SORIA, C. (1991): *La hora de la ética informativa*, Barcelona, Mitre, 1991.
- SUÁREZ, J. C. (Ed.) (1999): *Medios de comunicación y autocontrol*, Sevilla, MAD.