

La información: ¿bien social o mercancía? Una reflexión sobre la ciudadanía en la sociedad de la información

SAIOA IGLESIAS PARRO

RESUMEN

Resulta evidente que los medios de comunicación han elevado los niveles de información de ciertos sectores de la sociedad, pero cabe pensar que, detrás de tal intención, las crecientes «comunicaciones de masas» pueden estar transformando las energías de muchos ciudadanos que pasan de la participación activa al conocimiento pasivo. Así podemos plantearnos la duda que conlleva la acción del profesional de la información y aquella que puede desencadenar el propio acto de recepción ante la innegable subjetividad ligada a la comprensión y, por ende, si el ciudadano está correctamente informado; si es receptor de un cúmulo demasiado grande de información o si, por el contrario, recibe pocas, pero seleccionadas bajo criterios de intencionalidad ideológica; si sus intereses informativos responden o no a las necesidades actuales de información.

PALABRAS CLAVE

INFORMACIÓN-ÉTICA PROFESIONAL-CIUDADANÍA

ABSTRACT

Mass media have increased the amount of information many people receive. However, mass information may be affecting the energies of many citizens who tend to abandon active participation in favor of passive knowledge. In this paper I will inquire whether the contribution of journalists becomes effective in civic terms or not. Likewise, I would like to explore the subjective dimension of information: can the average citizen cope with this huge flow of information we currently receive? What happens when, on the contrary, the news come ideologically selected? Do the news and information services meet the civic aspirations of people in modern societies?

KEYWORDS

INFORMATION-PROFESSIONAL ETHICS-CITIZENSHIP

PRODUCTO DE UN PROCESO DE MUTACIÓN, DE CAMBIO VERTIGINOSO, la información ha pasado de ser un bien escaso a erigirse como una mercancía superabundante consecuencia de su exceso ¿estará la información sobrepasando su estado óptimo?, ¿se estarán transformando todas sus virtudes en defectos?

En la era de una ideología de la comunicación total, elegir la información relevante entre tantos estímulos se ha convertido en un problema. Casi sin que sea percibido, el periodismo, como otras actividades públicas de la sociedad, también se ha transformado. Nos encontramos en un sistema de producción superabundante de informaciones de masas, y tal fenómeno nos induce a plantearnos nuevas interrogantes a propósito de sus posibles repercusiones tanto sobre la comprensibilidad de los mensajes por parte del receptor, como sobre el papel del profesional de la información en la actual concepción de transformación del periodismo. E incluso podemos llegar a más y preguntarnos si quizás los medios de masas están actuando como nuevos «*opios del pueblo*»¹ apartando a la ciudadanía de la acción crítica y reivindicativa. Frente a estas interrogantes nos encontramos en una posición análoga a la de Louis Pasteur cuando decía a los médicos que su mayor enemigo les era del todo invisible y desconocido.

1. INFORMACIÓN Y VERACIDAD: EL NUEVO CONCEPTO DE LO ACTUAL

Un exceso de información produce entre otros fenómenos, que el concepto de verdad se torne cada vez como más importante y a la vez más equívoco. Hoy, ante el papel que cumplen los medios como definidores de la realidad², ya no cabe volver a plantearse la vieja cuestión sobre qué es la verdad, sino más bien, la interrogante se fundamentaría en preguntarnos dónde está la verdad. El profesional de la información bajo las condiciones impuestas por nuevas fórmulas periodísticas³ se ve obligado a asistir a aquellos hechos seleccionados de la totalidad de lo acontecido para narrarlos, a poder ser en directo, retransmitírseles al receptor mediático. Es entonces cuando debemos preguntarnos; ¿dónde está la verdad?, ¿está en aquellos factores objetivos que rodean la escena de este acontecimiento o, residirá en estos sentimientos que estoy experimentando al contemplarlo? Y es que la emoción puede crear una situación de confusión frente a la que es difícil protegerse. En aquellos acontecimientos inesperados se verificará

¹ Léase al respecto I. Ramonet, *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate, 1998.

² Con relación a esta idea podemos acudir a la reflexión de Ramonet respecto al cambio que han experimentado los medios de masas que según el director de *Le Monde Diplomatique*, han dejado de ser ya el cuarto poder para pasar a ser el segundo. Esta nueva ubicación se deberá fundamentalmente a que mientras que el cuarto poder de los medios de comunicación era la censura de los otros tres poderes fácticos, hoy los medios se erigen como el segundo en términos de influencia global y general sobre el funcionamiento de las sociedades.

el postulado de Oscar Wilde: «la verdad es, pura y simplemente, una cuestión de estilo» (*Le déclin du mensonge*), ya que aunque el acontecimiento no haya sido previsto, no lo es el discurso que nos lo desarrollará.

Por otra parte también cabe pensar en qué es hoy lo verdadero. En una sociedad donde los medios de comunicación de masas ocupan un papel central, la verdad queda definida y es asumida como tal, en el mismo instante en el que los medios de comunicación dicen lo mismo respecto a un acontecimiento. Debemos tener en cuenta que son estos quienes seleccionarán el fragmento de la realidad que por distintos intereses se dosificará al público en diversas noticias. Y así mismo, el contraste de la veracidad de lo acontecido se someterá a la comparación de lo difundido tanto por los medios impresos como por los medios audiovisuales, en la medida que no existe posibilidad alguna de ser testigo directo de todo lo susceptible de ser o llegar a ser «noticia». Las leyes del espectáculo y de la puesta en escena vienen a ocupar un papel primordial, modificando radicalmente las relaciones con la verdad y con la realidad. Como consecuencia de esta confianza, las «verdades» difundidas diariamente por los medios de comunicación de masas han ido configurando una nueva concepción de lo actual. La actualidad queda así reforzada por la puesta en práctica de nuevas fórmulas periodísticas que proliferan bajo el dominio de un concepto también trastocado por la superabundancia de información: el tiempo.

Debido al elevado consumo que los ciudadanos venimos haciendo de los denominados *mass media*, esa mercancía que es la información se define también como el contenido de un tiempo, el tiempo que decidamos dedicar a informarnos mediante la exposición de los medios. Y en este sentido, aquello que el profesional de la información da a cambio de ese tiempo que se le «roba» al destinatario mediático, constituirá uno de los valores reales que los mensajes pueden proporcionar. Pero, precisamente es la carencia de tiempo uno de los factores que obligan al periodista a desempeñar su labor bajo la tiranía que le imponen sus nuevas condiciones de trabajo, en pro de la cantidad y no de la calidad de los mensajes informativos y, por lo tanto, de un mayor grado de entendimiento por parte de un público masivo.

Hoy la información en su búsqueda del éxito, en su feroz lucha por la competencia, debe viajar no menos que a la velocidad de la luz. Su instantaneidad determina una nueva necesidad, la de que el ciudadano sea *testigo* de los grandes acontecimientos pero también de los pequeños: el receptor se transfor-

³ El nuevo periodismo o las nuevas fórmulas que éste viene adoptando influirán en la percepción y comprensión de la realidad por parte del público masivo y modificarán la forma de trabajar de profesional de la información, por esta razón me referiré posteriormente a ellas con mayor detenimiento.

ma en este sentido en espectador ficticio, ante la engañosa ilusión impuesta por los medios de comunicación de que «ver es comprender»⁴.

Y así, las imágenes transmitidas por los medios de masas son una parte importante de la vida cotidiana de la gente y, en este sentido, se erigen como un poderoso agente de aprendizaje y conocimiento de la realidad. La construcción mediática de la actualidad, bajo la tiranía de esta fórmula antes mencionada, condenará a la indiferencia aquellos hechos desprovistos de imágenes.

De este modo, desde la complejidad del signo icónico y su mayor riqueza en el ámbito significativo con relación al verbal, los medios de comunicación nos proporcionan actitudes, interpretaciones y conclusiones previamente organizadas⁵, debido a que no somos nosotros mismos, sino ellos, quienes van construyendo nuestra realidad. Y en este sentido, juegan un papel importante en la formación de nuestras ideas y percepciones sobre todo lo que nos rodea, sobre la gente, sobre las diferentes culturas, y, en definitiva, sobre el mundo y nosotros mismos.

II. CIUDADANÍA «INFORMADA» VS. CIUDADANÍA ACTIVA

El ciudadano se ha acostumbrado a creer a ciegas en la realidad mediática. Y la mayoría elige informarse a través de la televisión⁶, un medio que no exige el menor esfuerzo pero que, a merced de unos criterios en los que se impone el testimonio inmediato y la velocidad, se oculta el fondo de las cuestiones y el análisis crítico de los problemas. El ciudadano se cree informado por su continua exposición a los medios, se considera participante por su alto grado de interés, siendo en ese instante en el que deja de ver que se ha abstenido de decidir y de actuar.

En sociedades como la nuestra, donde la información fluye constantemente a nuestro alrededor, no resulta difícil confundir el conocer y saber de los problemas del día con el hacer o deber hacer algo al respecto⁷. El destinatario se

⁴ Ignacio Ramonet, *op. cit.*, cap II.

⁵ Al respecto, Berger y Luckmann, *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1993.

⁶ En este punto debemos tener en cuenta que los estratos sociales más bajos tienden a consumir únicamente el medio televisivo y apenas leen periódicos. Y en este sentido llegado el caso, les resultaría difícil contrastar aquellas informaciones emitidas por la televisión, convirtiéndose en un grupo fácilmente manipulable especialmente para el poder político y económico. Otro tanto cabría comentar sobre la infancia, actualmente expuesta al bombardeo comercial televisivo de estrategias tan efectivas que convierten a los más pequeños en nuevos consumidores compulsivos de la amplia variedad de productos que se ofrecen a modo de galería comercial.

⁷ Cuando usamos el concepto de comunicación para caracterizar el modo propio de la relación humana, siendo esta no una relación causal sino libre, no unidireccional sino bidireccional,

preocupa e incluso puede pensar en todo aquello que pudiera hacerse respecto a lo acontecido, de lo que le resulta injusto, tiende a considerarse participante cuando en realidad no desarrolló acción social alguna, es decir, es conocedor de los problemas pero no actúa para resolverlos (C. Wright, *La comunicación de masas*). De ahí que no resulte extraño que se les atribuya a los medios de comunicación de masas una disfunción narcotizante, pues realmente actúan como narcóticos sociales tan plenamente efectivos como para impedir al adicto reconocer su enfermedad.

A esta disfunción de los medios cabe sumar el problema que atañe a la mayoría de los receptores de los mensajes mediáticos, que experimentan cómo la comprobación de las informaciones recibidas rebasa las posibilidades de su conocimiento, a la par que estas posibilidades van decreciendo a medida que aumenta el número de informaciones, cuyos datos deberían comprobarse a su vez. ¿Es el profesional consciente de la duda que puede desencadenar el acto de recepción?, ¿comprende realmente el destinatario el sentido que el emisor imprime al mensaje al difundirlo?

Mostrar comprensión por todo no significa haberlo entendido todo, y quién así lo crea se olvida de la posibilidad de error⁸. Solamente al descubrir la ambigüedad y la ilusión que ha sido impuesta como verdad, podemos realmente llegar a conocer aquello que percibimos.

Con respecto a la recepción del mensaje informativo cabe destacar que existen multitud de situaciones socioculturales, una diversidad de códigos así como reglas de competencia e interpretación de los distintos mensajes. En este sentido, un mensaje con forma de significativo puede ser correlativo a diversos

no irreversible sino susceptible de respuesta, autores como Pascuali advierten de la posibilidad de cibernización de dicha relación, es decir, su degeneración en relación hegemónica, o lo que es lo mismo, en relación informativa. Esto sucede cada vez que el polo emisor se institucionaliza en la sociedad, dando paso a un decir ordenado que no admite réplica, a un discurso unilateral, a una alocución. El otro, finalmente, resulta enmudecido por una corriente transmisora que no funciona más que en uno de los sentidos. El control, selección y uso de los medios son ahora prerrogativas absolutas del agente emisor, convertido en elite institucionalizada para el desempeño de esa función.

El predominio de la relación informativa en el plano de las relaciones interhumanas da lugar a un tipo específico de sociedad, «la sociedad de masas», en la que las relaciones entre sus miembros son exclusivamente informativas en perjuicio de la auténtica comunicación. Medios de información de masas son entonces los canales artificiales de la relación interhumana cuando transmiten unilateralmente alocuciones o mensajes «para todos» y sus efectos son la mudez del interlocutor que no alcanza a ser tal, la mediocridad, o en términos heideggerianos, «el aplanamiento de todas las posibilidades de ser»

⁸ Ver el comentario a Descartes en Edgar Morin, *El método. El conocimiento del conocimiento*. Barcelona: Kairós, 1988.

significados, ya que la existencia de distintos códigos en la sociedad es una realidad y, por ende, estos códigos establecen distintas reglas de identificación entre significantes y significados.

Podemos afirmar que existen unos códigos dominantes⁹ que llegan a ser en cierta medida aceptados por todos pero también se dan subcódigos en los que sí se experimentan diferencias cruciales, en los que una misma palabra puede ser comprendida por la mayoría en su significado denotativo y connotar para unos una cosa y para otros algo diferente. De esta idea se desprende la sospecha de que mientras el emisor del mensaje, en especial aquel difundido por la televisión, lo organiza sobre la base de un código propio, los receptores lo llenan de significados particulares tomando como base la legitimidad que confieren por sus propios códigos culturales.

Algunos sociólogos han determinado que estos fenómenos a los que se suelen denominar como «aberrantes» en la recepción, en vez de erigirse como un serio obstáculo para la comprensión, se dan como una especie de «cambio de libertad» (Eco) de las masas. Pero la lógica de este planteamiento se torna insuficiente si tenemos en cuenta que la libertad no funciona sino va de la mano de la responsabilidad. Por lo tanto, una libertad desprovista de responsabilidades, una «libertad irresponsable»¹⁰, además de peligrosa se erige como poco constructiva.

III. LA NUEVA ALFABETIZACIÓN DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

Nos hallamos ante la paradoja de que el exceso de información puede llegar a producir desinformación. Este fenómeno se experimenta cuando no tenemos a nuestra disposición las herramientas necesarias para discernir críticamente entre la gran cantidad de informaciones que producen diariamente los medios de comunicación.

Siguiendo con la paradoja, podemos afirmar que formamos parte de un mundo que se dice comunicado, al tiempo que no existe una auténtica participación de los ciudadanos en los denominados *mass media*. Los destinatarios

⁹ Léase a este respecto Miquel de Moragas, *Sociología*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

¹⁰ Al respecto, puede consultarse Victoria Camps, *El malestar de la vida pública*. 1996. Para Umberto Eco los conceptos de «masa» y de «hombre masa» son categorías peligrosas, pues de ellas se desprende como consecuencia que los «consumidores» no participan en el proceso de producción cultural. Es decir, simplemente consumen, ajenos a la carga ideológica y mercantil que pudiesen contener los mensajes de los medios.

Esta «pasividad» del receptor puede incrementarse por el hecho de que en la actualidad los mensajes mediáticos vienen articulados fundamentalmente a través de las imágenes, las cuales, como comenté anteriormente no requieren la misma elaboración conceptual por parte del receptor que, por ejemplo, la palabra escrita o hablada.

intervienen en la atribución de sentido de forma que recibimos la información a través del filtro de nuestras necesidades personales, posición social y conciencia crítica. El receptor no es en ningún caso una «hoja en blanco», puesto que en cada uno de nosotros hay creencias, sentimientos, intereses, predisposiciones, que mediatizan la información recibida. (Gubern).

Sin embargo, para que se dé realmente una participación en el proceso de comunicación resulta imprescindible desarrollar un verdadero proceso de *alfabetización del lenguaje audiovisual* que posibilite la participación activa y crítica de los individuos en los medios. El desarrollo de estas habilidades de análisis crítico es esencial, si tenemos en cuenta que los medios de comunicación de masas son producidos por una minoría, que controla dichos medios y que tiene el poder suficiente para seleccionar lo que aparece en los mismos y cómo aparece. En definitiva, en lo que respecta a la información de masas, son las grandes empresas informativas las que toman la decisión de cuál, cómo y cuánto material informativo debe circular por el mundo.

Pero la solución no parece radicar en el estudio minucioso de los códigos imperantes de la cultura de masas, ni en un intento paternalista de tender hacia una alfabetización global, al menos en lo que se refiere al discurso. El propósito que planteo consistiría en poner a los destinatarios en las condiciones adecuadas para llegar a comprender el lenguaje de otros grupos, el lenguaje de los medios de masas, y que de este modo puedan discutir y establecer sus propios criterios de interpretación crítica y participación activa, a la vez que se descubren las de los demás (Ramonet).

IV. INFORMACIÓN RESPONSABLE

La base económica en la que se apoya la producción mediática incide sobre su contenido, técnicas y distribución y así, la motivación de lucro, supondrá como mínimo a los medios la subordinación de sus legítimos objetivos sociales a su rentabilidad. Nos hallamos, pues, ante la tiranía de la audiencia —esa «censura invisible» de programas que se «caen» de la parrilla televisiva al primer indicio de fracaso vendidos a la presión de pasiones colectivas— la trivialización, la uniformización, la limitación del tiempo, la especulación informativa, la carrera hacia lo más chocante y sensacional, la síntesis de la síntesis de lo acontecido en un mundo cada vez más difícil de comprender.

Y de este modo, a fuerza de contarnos cómo ven la realidad los medios se han confundido con ella. El problema comienza cuando el ciudadano se «traga» el anzuelo y deja de distinguir esa frontera que separa la realidad ideológica electrónica de la verdadera. Parece ser que los medios de comunicación no son un fin en sí mismos, sino que la comercialización impone, llevada al extremo, líneas de actuación condenables por frívolas y entontecedoras.

En este sentido, cabe preguntarse si tal circunstancia no estará propiciando que la libertad de expresión de la sociedad civil, ante las exigencias de la oferta y la demanda del mercado, se esté transformando en libertad de expresión comercial. Pero no se puede pensar en un receptor pasivo, acrítico, escapista, anestesiado, sino en el que busca algo más que cloroformo.

Merece la pena ensayar otros caminos más exigentes. Pero no seamos maniqueos: no sólo los medios adolecen de defectos, los receptores también los padecemos y todos tenemos una responsabilidad individual sobre la calidad de nuestro conocimiento de la realidad. Por esa razón, echarle la culpa a los medios de comunicación y a sus mediocridades de nuestros vacíos en el conocimiento puede ser un análisis justificable, pero no soluciona el problema.

La opción es pues, volver a considerar a la información como lo que realmente es, un bien, un bien común, público, social, por el que se debe trabajar bajo una doble toma de responsabilidad. La información se recubre de hechos novelescos, a menudo inventados, exagerados o imaginados por los periodistas. Inversamente, en el sector imaginario domina el realismo, en las intrigas o aventuras de las novelas siempre tienen apariencia de realidad. La cultura de masas está animada por ese doble movimiento de lo imaginario que finge lo real, y lo real que adquiere las características de lo imaginario.

Esta doble contaminación de lo real y lo imaginario, el denominado sincretismo homogeneizado, sólo puede inscribirse en el sentido de la búsqueda de consumo máximo, dando así a la cultura de masas una de sus características más definitorias. Por una parte, los ciudadanos deben concienciarse de la necesidad de un mayor esfuerzo, de una mayor atención respecto a lo que aparece en los medios más allá de lo que a simple vista nos muestran y, por otra parte, bajo una mirada personal más crítica, recordar a los medios que no están, en ningún caso, libres de inspección.

El periodismo, por otro lado, no puede darse desprovisto de valores. Al contrario, el periodista ha de ser consciente de que siempre está enseñando algo y de que no siempre ese algo pertenece al ámbito de lo indiferente. Si uno es responsable de hacer público lo que ocurre, no puede despreocuparse de los efectos de lo que dice. En este sentido, la profesionalización es esencial si tenemos en cuenta que la esfera de la comunicación de masas está en una continua exposición al intrusismo¹¹.

¹¹ En este sentido Ramonet afirma que una persona no puede informarse exclusivamente a través de un telediario puesto que está hecho para distraer. Es una ficción hollywoodiense que comienza con cierta forma y termina con un *happy end*. Es en este punto donde se debe tomar la decisión de querer estar realmente informado asumiendo el «trabajo» que ello supone, o por el contrario, optar por saber vagamente lo que pasa. Puede verse al respecto I. Ramonet, *op.cit.*, pp. 47 ss., e I. Ramonet, *La golosina visual*, Madrid: Debate, 2000.

El profesional de los medios de comunicación tiene la obligación de formarse un criterio que le permita discernir entre un supuesto interés fáctico y el interés común. Realmente no resulta fácil actuar como «medio», reproduciendo o reflejando lo que ocurre con una imparcialidad máxima, y además actuar como medio de «masas» agradando e interesando a un público máximo. Pero, ¿existe acaso otra opción?

La ética, como garantía de independencia, no es un concepto utópico sino una necesidad que impone a los periodistas capacidad de pensamiento, siendo así su principal garantía de respeto y estabilidad laboral. La industrialización de la información reclamará una premisa impuesta por anunciantes y accionistas: la rentabilidad inmediata. Si bien hay muchos periodistas que optan por la resistencia o que intentan salvaguardar su concepción de la ética, también se dan multitud de casos de abandono y sumisión. Podríamos afirmar que existe al respecto una toma de conciencia, pero, ¿se puede hablar de una toma de responsabilidad? En cualquiera de los casos tal responsabilidad no es únicamente responsabilidad de los profesionales de la información, pues los ciudadanos, en tanto que la información es una actividad y no una recepción pasiva, también han de aceptar su parte de responsabilidad²).

En el ámbito de la ética informativa se cae con frecuencia en una polaridad entre la regulación jurídica de la actividad profesional y el subjetivismo absoluto de los periodistas. De este modo, ahí donde existen lagunas legales se arguye que rige la ética de cada uno como un eufemismo para indicar que cada cual haga lo que quiera. Esta imagen excesivamente infantil de los profesionales de la información resulta extraña para una profesión que se fundamenta en la confianza que los ciudadanos le prestan. Las exigencias mínimas que hacen al periodista acreedor de dicha confianza, han de plasmarse en un acuerdo de los profesionales que evite interpretaciones subjetivas de dicho compromiso, que hicieran de la norma deontológica un referente vacío de cualquier autoridad ética y profesional.

Así, el autocontrol no es una propuesta que esté de moda, o un prurito ético de los periodistas, es el elemento constituyente de su identidad social. En esta profesión, o se actúa de un determinado modo o se está haciendo algo distinto de lo que es el periodismo y, desde luego, lo esencial para saber si se está actuando como tal es que se tenga la intención de informar y que el destinatario reconozca previamente la posición social de quien desempeña dicha función.

El autocontrol es el parámetro por el que esta profesión como institución social depositaria de dicha confianza, establece un compromiso con la opinión pública de un servicio leal y comprometido que asegure su derecho a una información veraz, independiente y honesta.

En realidad, el periodista que sólo se propone vender se define a sí mismo, y no hace sino distanciarse del público aunque aparentemente parezca que se

acerque a él. Por otro lado, cabe recordar que la libertad de expresión no es únicamente un derecho constitucional que nos permite asociarnos, decir lo que pensamos y votar a quien queramos. La libertad de expresión es, a su vez, un deber. El deber social de ejercitarla dentro de un marco jurídico.

El derecho a recibir información no es sólo un derecho subjetivo de la ciudadanía, sino también una condición estructural de la sociedad democrática. A este respecto Ángel Benito se refiere a la relación íntima entre información libre y democracia entendida de manera que no puede hablarse de sociedad democrática sin libertad de información, erigiéndose éste como un presupuesto irreversiblemente unido ya, al universo de presupuestos que sustentan la vida pública contemporánea¹².

De este modo, y debido fundamentalmente a esta irrenunciable función democrática, los medios son la piedra angular de la democracia, el compendio de las libertades ciudadanas, al menos en la teoría. Desde esta óptica se entenderá con facilidad que la creación de instituciones que velen por la norma autorreguladora de la profesión no es más que una prolongación necesaria de dicho compromiso. Sin autoridad que interprete y unifique la actuación profesional no hay código con credibilidad, sin código no existe una imagen definida de quien es profesional, y sin esta, el periodismo termina por ser una producción mercantil a merced de los intereses económicos del mercado.

Saioa Iglesias Parro es licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga. Trabaja sobre ciudadanía y nueva alfabetización en la sociedad de la información.

E-mail: saioa.iglesias@latinmail.com

¹² Léase al respecto A. Benito *La socialización del poder de informar*. Madrid: Pirámide, 1978, pp. 24 ss.