

Professor Victoria Camps gave the opening lecture of the Radio Ecce course 2006/2007. She analysed the relationship between moral apathy and the massive mass media. She underlined how citizens' firmly rooted morality, inherited from the Biblical tradition, has been replaced, to a great extent, by a laicism identified with a moral indifference. The performance of the mass media, submitted to the market servitude, turns into a vicious circle: on the one hand, they are necessary for the democratic plurality, but on the other hand this fact neither implies a real plurality of proposals nor a real debate of ideas.

THE MORAL INDIFFERENCE IN THE MASS MEDIA ERA

L'INDIFFÉRENCE MORALE À L'ÉPOQUE MÉDIATIQUE

La professeure Victoria Camps a prononcé le discours d'inauguration de cette année 2006-2007 pour Radio ECCA. À cette occasion, Mme Camps a analysé la relation mutuelle entre indifférence morale et médias de masse. Elle a expliqué comment la forte morale citoyenne héritée de la tradition biblique a été remplacée, en bonne partie, par une laïcité caractérisée par l'indifférence morale. Les médias, soumis aux multiples servitudes du marché, agissent à l'intérieur d'un cercle vicieux : ils sont nécessaires pour la pluralité démocratique, mais ils génèrent une opposition qui n'est pas synonyme de pluralité d'offres ni débat réel d'idées.

Palabras clave: ciudadanía, democracia, ética, indiferencia moral, medios de comunicación, tolerancia.

LA INDIFERENCIA MORAL EN LA ÉPOCA MEDIÁTICA

Prof. Victoria Camps¹

La profesora Victoria Camps pronunció la lección inaugural del curso 2006-2007 de Radio ECCA. En la misma, analizó la mutua relación entre indiferencia moral y medios masivos de comunicación. Señaló cómo la moral ciudadana de mandatos fuertes heredada de la tradición bíblica ha sido sustituida, en buena medida, por un laicismo que se identifica con la indiferencia moral. La actuación de los medios de comunicación, sometidos a múltiples servidumbres de mercado, se vuelve un círculo sin salida: son necesarios para la pluralidad democrática, pero generan una contraposición que no significa pluralidad de propuestas o debate real de ideas.

Tomo el término «indiferencia» como actitud moral de nuestro tiempo del conocido libro de *David Riesman*, **La muchedumbre solitaria**. En dicho libro, *Riesman* denominaba «nuevo indiferente» al destinatario de una comunicación prácticamente reducida a propaganda y a publicidad política. Aludía así a un tipo de persona desprovista de independencia y convertida en simple consumidora de opiniones. Un ser –cito–cuya...

«...tolerancia frente a las opiniones de los demás no se deriva tan sólo de una disposición caracteriológica, sino también

del hecho de que puede contemplarlas como ‘meras’ opiniones, quizá divertidas o interesantes, pero en todo caso desprovistas del paso característico de una entrega parcial o total a una actividad política».

Habermas recogió la cita en su conocido libro sobre «la esfera pública» para dar apoyo a su teoría de la desintegración de la opinión pública en manos de unos medios de comunicación de masas estrictamente propagandísticos, que...

«...sólo sirven como soporte de reclamo publicitario»².

Indiferencia y neutralidad moral

En un ensayo reciente, *Claudio Magris* incidía de algún modo en la cuestión aduciendo que un «indiferentismo moral desenvuelto y apático» ha venido a ser «el signo del laicismo», un laicismo identificado con una especie de «opinión difusa y dominante», que fácilmente...

«...degenera en indiferencia, en olvido del sentido de lo sagrado y del respeto, en renuncia a la elección personal y a la independencia del juicio».

El pensamiento de *Magris* era recogido, a su vez, por el editor italiano *Leonardo Mondadori*, quien vinculaba directamente la escasa o débil dimensión moral de nuestro tiempo a unos medios de comunicación cuyo único cometido parece ser exaltar la transgresión «agarrándose a la Nada del exhibicionismo desenfrenado, el erotismo difuso o la violencia». Añadía, al mismo tiempo, que las críticas de tal tenor solían ser rechazadas por los laicos bienpensantes por considerarlas propias de un moralismo trasnochado. A lo que *Mondadori* no vacilaba en replicar: «Viva el moralismo y la santa indignación». Seguía diciendo que ha llega-

do el momento de «llamar a las cosas por su nombre» y ...

«...sustituir el lenguaje neutro y amorfo de la absolución colectiva con las 'viejas' categorías del lenguaje bíblico que define al mal como lo que ofende la dignidad del ser humano y al Bien como lo que la promueve»³.

Aunque soy ferviente partidaria de un pensamiento laico, pues no veo otra forma de entendimiento y comprensión entre las personas que habitan sociedades culturalmente plurales, no puedo estar más de acuerdo con todos y cada uno de los autores citados, tanto por lo que hace al diagnóstico sobre la actitud moral de nuestro tiempo como una actitud de indiferencia, como por las explicaciones que dan de la misma. Todos ellos vienen a decir, de una u otra forma, que el consumismo y la publicidad propios de las economías capitalistas, convertidos en la única o más potente motivación del comportamiento individual, sólo encuentran como contrapeso un laicismo entendido como neutralidad

valorativa o suspensión del juicio ético. La suma de ambas circunstancias ha producido un tipo de individuo que sólo acierta a mostrar interés por lo que le concierne muy per-

...un laicismo entendido como neutralidad valorativa o suspensión del juicio ético

El mayor problema ético de las democracias liberales consiste en la dificultad que muestran para vincular las libertades individuales con la responsabilidad de los individuos libres

sonalmente y reacciona con total indiferencia ante lo que ocurre en general y las formas en que se le narra lo ocurrido. Una indiferencia potenciada sin duda también por la acumulación continua de informaciones dispersas que mueren antes de que podamos llegar al fondo de los hechos, lo que nos sume fácilmente en el olvido y la desorientación. Pero una indiferencia coherente, en definitiva, con el pensamiento liberal dominante, que apuesta por un «dejar hacer» desregulador a todos los niveles, y que no es capaz, al mismo tiempo, de lograr que los individuos y los sectores en los que se encuadran asuman sus libertades con responsabilidad y desprovistos de egoísmo.

Más de una vez he dicho que quizá el mayor problema ético de las democracias liberales consiste en la dificultad que muestran para vincular las libertades individuales con la responsabilidad de los individuos libres. Una dificultad que se traduce, a efectos prácticos, en la falta de sentido ciudadano o en la ausencia de unos valores cívicos que ayuden a construir cohesión y capital social a partir de una serie de indivi-

dualidades con intereses y objetivos poco coincidentes. La situación ha sido repetidamente denunciada por las corrientes más novedosas del pensamiento moral y político contemporáneo, como, por ejemplo, el nuevo republicanismo que trata de resucitar los ideales republicanos renacentistas de una libertad sin dominaciones y un compromiso cívico congruente con el bien común. No es que, en la actualidad, la actitud ciudadana esté ausente por completo. Lo que ocurre es que sólo las grandes crisis parecen activarla. Unos cuantos hechos recientes ocurridos entre nosotros son ejemplo de que los ciudadanos reaccionan ante una catástrofe ecológica de las dimensiones del *Prestige*, ante la manipulación informativa que siguió al atentado del 11M, o ante el apoyo a la inhumanidad de la guerra de *Irak*. Al mismo tiempo, sin embargo, las ciudades son testigos de muestras abundantes y crecientes de incivismo, de las que son protagonistas por lo menos algunos de esos mismos ciudadanos que acuden sin demora a apagar fuegos más espectaculares. Como bien dijo *Aristóteles*, al explicar en qué consiste la virtud, «una golondrina no hace verano».

Lección inaugural

No son los grandes acontecimientos los que ponen de manifiesto la conducta virtuosa o moral de las personas, sino la cotidianidad, la capacidad de responder habitualmente, es decir, por la fuerza de la costumbre, a todo aquello que demanda un mínimo discernimiento moral.

La coartada de la libertad de expresión

Mi propósito en esta intervención es poner de relieve tanto las potencialidades que tienen los medios de comunicación para sacudir la indiferencia moral de nuestro tiempo, como la facilidad con que esos mismos medios pueden contribuir activamente a mantenerla y fomentarla. Tienen en su haber el hecho de que ellos son el soporte y la encarnación misma del derecho a la libertad de expresión, así como el instrumento que garantiza y hace real el derecho a la información. Estoy hablando de dos derechos imprescindibles como condiciones mínimas de la democracia. Pero los medios tienen en su contra la tendencia o inevitabilidad de verse reducidos a meros negocios que van a la busca de clientes al precio que sea, incluido el de menospreciar y deteriorar la calidad del producto que ofrecen. Para atraer al público masivo hay que saber en-

tretenerlo. Y la competencia para conseguirlo es tal, que cualquier recurso acaba siendo legítimo para obtener el fin deseado.

Los medios tienen en su contra la tendencia o inevitabilidad de verse reducidos a meros negocios

No faltan derechos, principios constitucionales, códigos éticos que puntualizan que no todo vale para captar audiencia, que la libertad tiene unos límites que deben ser respetados. Los profesionales de la comunicación invocan su derecho y su obligación de autorregularse de acuerdo con tales pautas. Pero la realidad parece ser más poderosa que los buenos propósitos de unos y otros. Ni los emisores ni los receptores de la comunicación muestran claramente su capacidad de no dejarse vencer por las distintas tiranías que dominan nuestro entorno audiovisual. A la dependencia económica, hay que añadir la complicidad política que vincula a cada uno de los medios más sobresalientes con uno de los varios poderes políticos que compiten en el mercado electoral. Para cerrar el triángulo de los condicionamientos que atenazan a la comunicación, hay que pensar también en las distintas inercias intrínsecas al funcionamiento de los distintos géneros mediáticos: la necesidad de utilizar la imagen, de convertir cualquier mensaje en espectáculo, el imperativo de la velocidad o de la audiencia.

Actuar con autonomía y madurez en tal entorno significaría no dejarse vencer ni dominar totalmente por tales inercias o tiranías, tener fuerza para aceptar lo correcto y rechazar lo incorrecto, tener criterio para distinguir lo que se debe de lo que no se debe hacer. Por lo menos, esa es la definición que los filósofos han dado de la autonomía de la persona. La osadía de pensar por uno mismo es, como dijo *Kant*, el signo de la ilustración y de la madurez moral.

Dado que la ética es por definición prescriptiva, se suele dar por supuesto que cualquier reflexión sobre la ética de los medios de comunicación debe concluir proponiendo una normativa que codifique las obligaciones y las responsabilidades que han de asumir sus profesionales con respecto a la sociedad y a los ciudadanos. Desde que, hacia los años 40 del siglo pasado, se empezó a armar el discurso sobre la «responsabilidad social de los medios», no han dejado de elaborarse códigos deontológicos que regulan la conducta de los periodistas, y no han dejado de crearse organismos que supervisan mejor o peor el cumpli-

De ahí que hablemos de indiferencia o de apatía, de falta de pasión por descubrir lo bueno, lo correcto o lo legítimo

miento de los mismos: los consejos de prensa, los consejos audiovisuales, las asociaciones de consumidores de la comunicación, para citar los más prominentes y conocidos.

La ética, sin embargo, no es una actividad meramente especulativa y teórica; sino, como decía también *Aristóteles*, la ética es, por encima de todo, «sabiduría práctica». Un saber hacer en el que debe intervenir activamente la voluntad y no sólo el pensamiento o la actividad contemplativa. La ética no es sólo teoría, sino práctica. Y es ese aspecto tocante al papel de la voluntad el que, a mi juicio, hoy estamos echando de menos. De ahí que hablemos de indiferencia o de apatía, de falta de pasión por descubrir lo bueno, lo correcto o lo legítimo. Nos quejamos de actitudes blandas y poco firmes, no de falta de normas. Pues las normas están ahí, han sido debidamente discutidas y consensuadas, todas se parecen y se repiten con nuevas fórmulas que vuelven a decir lo mismo que dijeron las anteriores, pero ahí se quedan, en puras formulaciones sin incidencia práctica. De

La osadía de pensar por uno mismo es, como dijo *Kant*, el signo de la ilustración y de la madurez moral

Lección inaugural

entrada, son aceptadas, pero sin ningún atisbo de entusiasmo o de esperanza. Ya tenemos leyes, suele decirse, ¿para qué añadir más normas? Los valores morales siempre quedan demasiado lejos, inalcanzables para un ser tan limitado como el humano. Así, nadie niega en principio que la información debe ser veraz, pero la aplicación del principio se cuestiona de inmediato con el pretexto de que nadie puede pretender estar en posesión de la veracidad. Se dice asimismo que la información debe distinguirse de la opinión; pero, a continuación, se reconoce que toda información es, en sí misma, opinable. La libertad de expresión tiene un límite, sin duda, y ese límite lo constituye el daño al otro. Ahora bien, ¿cómo medir el daño que puedan hacer las palabras? ¿No son los jueces los únicos autorizados para determinarlo? ¿Para qué constituir otros poderes distintos del poder jurídico? En definitiva, que cualquier intento no ya de limitar, sino de juz-

John Stuart Mill, sin ir más lejos, defendió a ultranza la teoría de que el mercado libre de ideas, sin cortapisa ninguna, era el único medio y el más legítimo para descubrir la verdad

gar sencillamente el uso que alguien haga de la libertad de expresión, acabará poniendo en peligro a la misma libertad. ¿No será, pues, más conveniente, mejor para el bien de la sociedad y de la democracia, dejar que la libertad se exprese a sus anchas, como los grandes teóricos del liberalismo han defendido siempre? ¿No será esa expresión libre la que permitirá, mejor que cualquier directriz edificante, que finalmente nos vayamos acercando a la verdad?

Esa fue, ciertamente, la tesis de los grandes liberales decimonónicos. *John Stuart Mill*, sin ir más lejos, defendió a ultranza la teoría de que el mercado libre de ideas, sin cortapisa ninguna, era el único medio y el más legítimo para descubrir la verdad. Puesto que nadie en exclusiva posee la verdad ni puede reclamarla para sí, sólo la contribución de todos, en libertad y en igualdad de condiciones, permite llegar a ella. La teoría ha sido refrendada recientemente por algunos de los representantes más conspicuos del pensamiento liberal actual. Empezando por *Habermas* y su conocida teoría de la acción comunicativa, en la que reclama una comunicación libre y simétrica como única condición para consensuar decisiones racionales y justas. A propósito de las célebres viñetas, aparecidas en un periódico danés, que ponían en ridículo a *Mahoma* y a sus seguidores, y que dieron pie a un debate variopinto y

un tanto absurdo, *Ralph Dahrendorf* se expresaba con nitidez:

«Para que florezcan las sociedades libres, los límites a la libertad de expresión siempre se deben ampliar, no estrechar. Desde mi punto de vista, la negación del holocausto no se debe prohibir por ley, en contraste con la afirmación de que hay que asesinar a todos los judíos o a cualquiera de ellos. De manera similar, no se deberían prohibir los ataques verbales contra Occidente en las mezquitas, con todo lo ácidos que puedan ser, en contraste con la llamada abierta a unirse a los escuadrones suicidas»⁴.

De un modo similar, el prestigioso filósofo del derecho *Ronald Dworkin* defendía sin reparos «el derecho a la burla» como manera de rebatir las supuestas virtudes de un multiculturalismo dispuesto a preservar de la crítica y de la ofensa las convicciones íntimas de las personas o los pueblos. «En una democracia –escribía– nadie, por poderoso o importante que sea, puede tener derecho a no ser insultado u ofendido», el insulto y la burla son libres en la medida en que son expresión de una opinión⁵. En la línea de *Dahrendorf*, añadía que leyes como la de la negación del Holocausto deberían ser revocadas puesto que no son sino violaciones de la libertad de expresión.

La diversidad cultural y religiosa y el temido «choque de civilizaciones»(...) pueden conducir tanto a limitar las libertades como a no poner freno a las concesiones a favor de la expresión de la diversidad.

La diversidad cultural y religiosa y el temido «choque de civilizaciones», que ha querido explicar de un solo trazo los atentados terroristas de los últimos años, pueden conducir tanto a limitar las libertades en defensa de la seguridad de las personas, como a no poner freno a las concesiones a favor de la expresión de la diversidad. La administración *Bush* es la prueba más fehaciente de lo primero, de que una seguridad a ultranza y como único objetivo pone en peligro las libertades. Por lo que hace al otro extremo, el de las concesiones a la diversidad, en *Europa* se suele contraponer el modelo francés, que impone sin demasiadas contemplaciones un modelo homogéneo de laicismo, al modelo británico más fiel al «dejar hacer» liberal. Pero ni uno ni otro parecen dar resultados satisfactorios por lo que hace a evitar conflictos e impedir que broten el

El progreso de la libertad de expresión ha avanzado a lo largo de los siglos, no gracias al argumento sereno y racional, sino al exceso y la irresponsabilidad

racismo y la intolerancia. No hace mucho, y en contra de su espíritu más liberal, el Gobierno británico se propuso llevar al Parlamento una ley que limitara las ofensas a la religión. No lo consiguió; pues, en palabras de uno de los detractores de la propuesta,

«...el progreso de la libertad de expresión ha avanzado a lo largo de los siglos, no gracias al argumento sereno y racional, sino al exceso y la irresponsabilidad»⁶.

Y si las religiones y sus fieles se llevan la palma como diana más frecuente de las expresiones supuestamente ofensivas, no quedan muy lejos de ellas las sensibilidades nacionales o nacionalistas cuyas filias y fobias han venido marcando últimamente el compás de las tertulias radiofónicas y de los debates televisivos en nuestro país. Ya no sólo la ofensa, sino el insulto, la difama-

ción, la ignominia y la falta de veracidad, todo ha sido utilizado impunemente para poner en ridículo al adversario político y mantener así la lealtad de las audiencias.

Es cierto que los temas a que me estoy refiriendo son complicados y no pueden ser resueltos de un plumazo que dictamine sobre la racionalidad o la irracionalidad de cualquier punto de vista. Vivimos en una época de incertidumbre moral. Pero dicha incertidumbre, lejos de dar lugar a un debate sincero y bienintencionado, que sería lo lógico en individuos pensantes y capaces de juzgar, se camufla en pseudodiscusiones partidistas e insustanciales, que sólo producen ruido, malestar colectivo y, a la postre, desconfianza y escepticismo generalizado.

Los temas no se discuten, se echan al circo mediático como alimento de los que sólo ansían carnaza en la que cebarse. Es esta situación la que

Pero dicha incertidumbre, lejos de dar lugar a un debate sincero y bienintencionado, que sería lo lógico en individuos pensantes y capaces de juzgar, se camufla en pseudodiscusiones partidistas e insustanciales

provoca una sensación de impotencia ante un mundo que pensamos que inevitablemente es como es y que no puede cambiar. No hace falta decir que tal actitud desesperanzada acaba por sí sola con cualquier discurso ético; pues la ética nace precisamente de la no complacencia con la realidad tal cual es, de una cierta insatisfacción frente al curso que toman las cosas y de una mínima esperanza de poder cambiarlo.

He mencionado que nuestro entorno audiovisual se ve sometido a una serie de tiranías que son indisociables de medios masivos como la radio y la televisión, de la misma forma que la tiranía de la mayoría es indisociable de la democracia. Efectivamente, los medios de radiodifusión se apoyan en la imagen, de la que hay que reconocer que no siempre vale más que mil palabras; los medios deben luchar por la audiencia porque son también un negocio que se financia con publicidad; los medios deben trabajar a una velocidad que hace difícil y costoso el contraste de lo que se muestra con lo que realmente ocurre, y, puesto que su objetivo fundamental es entretener, los medios han de echar mano de recursos espectaculares, que llamen la atención y exciten no sólo la curiosidad sino las pasiones de la gente. Lo bueno sería, sin embargo, poner un cierto freno a tales tiranías evitando con ello la alienación mediática. Para lo cual, lo primero que

Los temas no se discuten, se echan al circo mediático como alimento de los que sólo ansían carnaza en la que cebarse

habría que hacer es reconocerlas y evitar que nos dominen de una forma total y absoluta. Pero no se hace. Al contrario, las tiranías sólo sirven como excusas para poner de manifiesto la impotencia de los medios para vencer sus propias inercias, dar mejor información y un entretenimiento de mayor altura.

Los condicionantes de la información

Fijémonos en algunos de los problemas vinculados a uno de los objetivos fundamentales de la comunicación mediática: el de informar.

Hoy ya nadie discute que los medios, lejos de reflejar la realidad, elaboran «montajes artificiales» con el material que llega a las redacciones. Seleccionar la noticia es el primer cometido que hay que resolver. Pero hay varios imperativos que impiden que la selección de la noticia sea la correcta. Me referiré sólo a tres de ellos derivados tanto de la dependencia económica como de la dependencia política a que los medios están sometidos. El primer imperativo es el que lleva a tener que ofrecer

El primer imperativo es el que lleva a tener que ofrecer [...] el hecho más «noticioso», en lugar de informar sobre algo quizá menos novedoso pero que merece más atención

siempre la última actualidad, el hecho más «noticioso», en lugar de informar sobre algo quizá menos novedoso pero que merece más atención. El segundo imperativo es el que conduce a pensar que el criterio de la información correcta o adecuada no es el interés común, sino lo que de hecho decidan los demás medios en liza. El tercero es la casi imposibilidad que manifiestan de filtrar y distanciarse de los mensajes que fija la agenda y que llegan de la Administración pública⁷.

Por lo que hace al primer punto, quizá deba repararse en que «noticia» e «información» no tienen significados idénticos. La noticia no es nada más que la comunicación de un suceso, y es un hecho la tendencia de

Pero, ¿a quién le importa la mejor noticia? ¿No se busca, por encima de todo, excitar la curiosidad?

los informativos a convertirse cada vez más en crónicas de sucesos. La información es algo más: informar es «dar forma o realidad a una cosa», «dar a alguien datos o noticias sobre cierta realidad que le interesa». La simple definición del diccionario nos dice que la información es más laboriosa que la estricta noticia. Si esta remite más a lo nuevo y a lo desconocido, la información presupone un cierto interés de quien es informado por el objeto de la información. Puede ser noticia algo que no interese a nadie, pero no ocurre lo mismo con la información, que deja de serlo si nadie la solicita. Es más, puesto que la noticia pretende siempre ser una primicia, es más fácil que eche mano del sensacionalismo y del espectáculo para subrayar el carácter noticiable de un asunto. «La mejor noticia no es siempre la que se da primero sino muchas veces la que se da mejor», sentencia *García Márquez*. Pero, ¿a quién le importa la mejor noticia? ¿No se busca, por encima de todo, excitar la curiosidad? ¿Y no se excita la curiosidad subrayando el último exabrupto de un político y la respuesta igualmente malsonante del aludido? ¿Por qué meterse a contar historias complicadas sobre este o aquel problema? El caso es comunicar algo, llamar la atención, no hace falta entrar en aguas más profundas. Por eso fue tan disputada la primera entrevista con la joven *Natasha Kampusch*. Como bien dice *José Luis Sánchez*

Noriega, hoy tenemos «más comunicadores que medios interesados en dar información»⁸.

Lo paradójico de esa pseudoinformación es que no informa, muchas veces sólo desconcierta. Hace unas semanas, el papa *Benedicto XVI* pronunció un discurso que suscitó una protesta inmediata de parte del *Islam*. Sólo una semana más tarde, a un medio escrito se le ocurrió publicar íntegro el discurso del Papa. En los días en que el debate fue más virulento, ni siquiera era posible encontrar un buen resumen del mismo en ningún medio escrito (salvo que una acudiera a Internet). Los periódicos dedicaban páginas enteras a la cuestión, para destacar las declaraciones del ulema de turno, del portavoz papal o de algún otro opinante habitual. Es decir, no se informa sobre la acción en sí misma, sino sobre la reacción que la acción provoca. ¿Es esa la mejor forma de dar información? ¿Se le ofrece así al ciudadano una base mínima para que pueda formarse opinión sobre el asunto? Ejemplos como éste se encuentran casi a diario. Un par de opiniones contrapuestas parecen dar más objetividad a cualquier tema que una inteligente exposición de aquello que está siendo objeto de disputa. Lo que se percibe es el ruido pero no el contenido. Como escribió *Ignacio Ramonet*,

Un par de opiniones contrapuestas parece dar más objetividad a cualquier tema que una inteligente exposición de aquello que está siendo objeto de disputa

«...la información no es la descripción de unos hechos y sus causas y consecuencias, sino la asistencia al acontecimiento, su visualización».

Vayamos aún a otra de las prescripciones de los códigos de ética periodística: la que obliga a preservar la intimidad de las personas, especialmente cuando la noticia va acompañada de imágenes. Ahí, de nuevo, la norma se acepta con reparos puesto que se considera que, si las imágenes son posibles y están ahí, ¿qué fuerza mayor ha de impedir no darlas? Es más, ¿hurtárselas al ciudadano por escrúpulo moral no sería violar el derecho a la información que tanto defendemos? Si las imágenes se tienen, hay que enseñarlas: eso y no otra cosa es informar. No importa que, como se ha encargado de decir brillantemente *Giovanni Sartori*, las imágenes están lejos de poder decir lo que las palabras dicen. La televisión es, ante todo, imagen y, cuando la imagen falla, la información deja de existir.

Lección inaugural

La búsqueda de lo noticioso y lo actual, echando mano de todos esos recursos que acaban empañando la mejor información, responde básicamente al imperativo de competir en el mercado mediático. Y la competencia, contra todas las convicciones liberales, en el ámbito de la comunicación, no consigue mejorar el producto, sino que lo hace más uniforme, homogéneo y rebaja la calidad del mismo. La teoría liberal de la mano invisible, según la cual el egoísmo privado revierte en beneficio público, en este caso no se cumple. No se cumple, primero, porque la bondad o maldad del producto cultural carece de la verificación empírica que tienen otros productos del mercado más tangibles. Pero no se cumple tampoco porque, cuando *Adam Smith* formuló su influyente teoría, seguramente contaba con algo que hoy brilla por su ausencia: la capacidad de indignación de los destinatarios de los productos del mercado si éstos no responden a sus expectativas. Cuando la exigencia del consumidor falta, la ecuación propuesta por la teoría liberal deja de ser cierta: el interés privado del carnicero o el panadero – son los ejemplos que pone *Adam Smith* – no redundan en beneficio del cliente. De igual manera, *John S. Mill* pensaba que el mercado de las ideas

conduciría por sí solo a la verdad, porque pensaba en un intercambio de ideas que merece tal nombre, pensaba que la discusión se nutre de la confrontación de opiniones distintas, no de la mentira o del insulto esgrimidos con la única intención de aniquilar al adversario. Preguntar, como hacían los filósofos analíticos, ¿qué hacemos cuando hablamos? es fundamental para analizar los equívocos del lenguaje. ¿Qué hacemos: dar una noticia, informar, pretendemos discutir y deliberar, o simplemente descalificar, crear confusión, insultar, engañar? ¿Lo que llamamos comunicación no es pura charlatanería y chismorreo?

Así pues, la proliferación de medios no ha tenido como consecuencia una mayor pluralidad informativa ni opciones de entretenimiento mucho más variadas. La información no es más plural; sólo está más polarizada. Quizá

¿Lo que llamamos comunicación no es pura charlatanería y chismorreo?

porque al público le gusta la polarización. O tal vez porque esa polarización le ha acostumbrado a buscar en los medios únicamente la reafirmación de sus convicciones. Así, los conservadores sólo quieren escuchar opiniones conservadoras y los liberales, opiniones liberales. Ello contradice la idea de que la gente consume noticias y opiniones para estar bien informada. Si tal convic-

ción respondiera a la realidad, los liberales acudirían a las emisoras conservadoras y viceversa. Pero no es así, porque nadie ama la incertidumbre y la duda. Lo que la gente quiere es ver ratificadas sus convicciones.

El cubrimiento de una campaña electoral sólo busca la competición y el disfrute de la misma por parte del público. Unos medios mostrarán sus preferencias por unos grupos políticos y otros por sus adversarios. Pero ninguno de ellos presentará un escenario radicalmente distinto de la «lucha de caballos» política, como la llama *Sartori*. Está comprobado que las descalificaciones y críticas entre candidatos ocupan el mayor espacio de las campañas electorales⁹. El politiquero se impone sobre la discusión acerca de temas concretos. Se estimula así una democracia que ha sido denominada «democracia negativa» porque su contenido no es otro que el ataque al adversario, un recurso mucho más socorrido que el de afirmar y ofrecer las propuestas propias¹².

Está comprobado que las descalificaciones y críticas entre candidatos ocupan el mayor espacio de las campañas electorales

La polarización de puntos de vista contribuye a su vez a alimentar el descrédito hacia los medios y el escepticismo del público

La polarización de puntos de vista contribuye, a su vez, a alimentar el descrédito hacia los medios y el escepticismo del público, ya que

éste —dice *Richard A. Posner*— no está...

«...más orientado hacia las cuestiones públicas ni más motivado y competente para comprometerse con un genuino autogobierno, porque no son estos los bienes que la gente busca en los medios. Buscan entretenimiento, confirmación, refuerzo, satisfacción emocional»¹¹.

A nadie se le ocurre que dicha realidad pueda ser cambiada o representada de otra forma. Así, hoy se echa en falta una democracia más «deliberativa». Pero es que a nadie, y menos que a nadie, a los partidos políticos en incansable competencia, le interesa fomentar el espíritu crítico y activar la deliberación. La democracia no puede existir sin un

público informado, se repite desde las teorías de la democracia más innovadoras. El problema es que el público pien-

Lección inaugural

sa que está informado y los profesionales de los medios están convencidos de estar dando información. Si es así, ¿a qué viene la crítica?

Me estoy refiriendo a un problema que es circular, como lo son todos los problemas filosóficos. Por una parte, el entorno mediático no activa la cultura crítica ciudadana, pero la cultura ciudadana, en el caso de que exista, tampoco se muestra exigente y crítica frente a los medios. La apatía o la indiferencia, dicho de otra forma, retroalimenta y ataca por igual a emisores y receptores: la decadencia de la información produce desconfianza y descrédito en el ciudadano, el cual, a su vez, carece de energía para rebelarse contra ello y abdica, así, de la voluntad de comprender el mundo. Los emisores renuncian a su capacidad selectiva y razonable para mostrar lo que merece ser mostrado y decir lo que debe ser dicho o callar lo que no debería decirse y se dejan arrastrar por las distintas dominaciones y vicios que los subyugan. Con lo cual sólo llegan a desarrollar indiferencia, descrédito y distanciamiento. No hablan de lo que interesa a los ciudadanos. Los receptores, a su vez, no quedan

exentos de culpa, pues su actitud meramente receptiva y pasiva no es más que el reflejo de una despreocupación por todo lo que no concierne directamente a cada uno de ellos. Despreocupación e impotencia: si no es posible hacer nada frente a lo que se recibe, ¿para qué preocuparse?

La despreocupación, derivada del sentimiento de impotencia, sólo contribuye a alimentar lo que *Vázquez Montalbán* denominó «hipnosis mediática», que es otra expresión para la indiferencia. En su libro **EL conocimiento del lenguaje**, *Noam Chomsky* reproduce la pregunta que en su tiempo se hizo *George Orwell*: ¿cómo es posible que con la información que tenemos sepamos tan poco?, ¿cómo se explica nuestra incapacidad para convertir tanta información sobre el comportamiento criminal de los humanos en unas mínimas nociones de organización social? La respuesta es que nos falta impulso y entusiasmo para ir más allá de lo que dicen los medios, de lo que dice la televisión, en muchos casos. Mientras se mantenga la actitud indiferente y pasiva, la información no se convertirá en conocimiento, pese a que estemos convencidos de vivir

¿Cómo se explica nuestra incapacidad para convertir tanta información sobre el comportamiento criminal de los humanos en unas mínimas nociones de organización social?

¿Cómo romper, me pregunto ya para acabar, esa hipnosis mediática, esa indiferencia moral a que nos arrastran los medios?

en la sociedad del conocimiento.

Pudiera parecer que los medios de comunicación más nuevos, la interactividad que propicia la televisión digital, la blogosfera sí han de dar paso a una comunicación menos unidireccional y más destinada a activar el deseo de las personas de entrar realmente en el mundo de la comunicación. Otra vez hay que decir que las potencialidades están ahí, pero las muestras que hasta ahora tenemos no son muy alentadoras. Es cierto que la comunicación a través de internet permite una mayor espontaneidad y un acceso a los medios más compartido. Permite asimismo un control mayor, puesto que las voces que participan en los blogs son múltiples. Y permite, finalmente, acabar encontrando toda la información que nos hurtan o sólo dan a medias los medios convencionales.

Es cierto que esa libertad nos deja solos frente a nosotros mismos, fuera del amparo y del cobijo de lo que se admite como válido sin necesidad de comprobarlo

Pero el estándar es bajo, se recurre, con más impunidad si cabe, al insulto y a la descalificación fácil. La empresa es, efectivamente, más colectiva pero no menos polarizada que la de los medios clásicos.

¿Cómo romper, me pregunto ya para acabar, esa hipnosis mediática, esa indiferencia moral a que nos arrastran los medios? Hace no muchos años, treinta o cuarenta, poseíamos verdades más asentadas, que teñían ideológicamente la realidad, ciertamente, pero ofrecían la ilusión de estar discutiendo con el adversario desde unas convicciones sólidas y contrastables. Hoy todo aparece vacío y faltan categorías fuertes que nos permitan clasificar la realidad sin vacilaciones. No creo, sin embargo, que el vacío sea negativo. Al contrario. Hoy somos más libres de representarnos la realidad sin agarrarnos a ningún asidero ideológico. Es cierto que esa libertad nos deja solos frente a nosotros mismos, fuera del amparo y del cobijo de lo que se admite como válido sin necesidad de comprobarlo. Por eso, hace falta una cierta energía para enfrentarse a la incertidumbre y arriesgar opiniones. Si el entorno mediático se muestra preso de la frivolidad y el disparate

Lección inaugural

es porque también teme el riesgo que implica no dar respuestas fáciles y cómodas para todo. En lugar de entretenerse en el matiz, en el análisis detallado, en esa «mentalidad amplia» que no desdeña de entrada el punto de vista del otro, es más fácil agarrarse a lo políticamente correcto o eludir la búsqueda de la verdad y de los problemas graves con el chiste, el exabrupto y el ruido mediático.

No tengo soluciones ni recetas para recuperar la voluntad de hacer las cosas de un modo distinto al habitual. Parte de la solución ha de alcanzarse, sin duda, por la vía de la educación. Una educación que enseñe a descifrar los engaños de un lenguaje que tiene en la manipulación, política o comercial, el arma más fácil. Una educación dirigida a minimizar la función de los medios para construir conocimiento, que haga entender que una cultura sólo mediática es una cultura muy simplificada. Cada medio de comunicación sirve para lo que sirve: lo que puede

Una educación dirigida a minimizar la función de los medios para construir conocimiento, que haga entender que una cultura sólo mediática es una cultura muy simplificada

llegar a decir una buena película es distinto de lo que se obtiene de un buen libro. Ni mejor ni peor, distinto y complementario. Por eso es conveniente que la era de la imagen, del audiovisual y de internet no sustituya los valores de otras eras más centradas en el lenguaje oral o escrito. Y si es imprescindible que la educación enseñe al ciudadano a manejarse bien en el entorno mediático y a criticarlo cuando lo merece, también lo es que los profesionales del periodismo se formen leyendo algo más que periódicos y aspirando a ser algo más que excelentes comunicadores. Pues para comunicar bien no basta conocer unas cuantas técnicas, sino tener algo interesante que decir. Informar no es poner un espejo en la realidad, que es inabarcable, sino un esfuerzo creativo de selección e interpretación de lo que merece ser narrado.

Otra forma de conjurar las posibles perversiones implícitas en el gran potencial de las telecomunicaciones es que no se pierdan los medios de comunicación de referencia, los que han sabido ganarse el aprecio y la credibilidad del público porque han sabido sortear la seducción de los distintos poderes y recuperar la misión de servicio a la sociedad. En el ámbito de la radio y la televisión, la existencia de unos medios públicos debería responder estrictamente a tal misión: la de destacarse de las dependencias económicas y políticas

y atender a las necesidades e intereses de la ciudadanía.

Para acabar, es preciso asimismo que no renunciemos a repensar los valores que se encuentran en la base de la era de la comunicación distinguiendo su significado auténtico del que no lo es. La libertad de expresión, para hablar sólo del valor más fundamental, no equivale a la libertad de mercado, ni es lo mismo la libertad de expresión que la libertad de expresarse. De no insistir en tales distinciones, el destino de la democracia quedará en manos del mercado. Las exigencias del mercado no son, en realidad, las de la gente. Pero tampoco lo que la gente quiere (suponiendo que lo supiéramos) debería ser el único criterio para determinar los contenidos de la información y de la comunicación en general. Al profesional de la comunicación hay que pedirle que haga el esfuerzo de decidir por sí mismo qué información necesita el pueblo para ejercer su soberanía. La información, en definitiva, no es un bien si no contribuye a producir conocimiento y hacernos un poco más sabios. Como ha escrito *José Saramago*:

En el ámbito de la radio y la televisión, la existencia de unos medios públicos debería responder estrictamente a tal misión: la de destacarse de las dependencias económicas y políticas y atender a las necesidades e intereses de la ciudadanía

«La información no nos convierte en más sabios ni en más honrados si no nos acerca a los hombres. Pues, con la posibilidad de acceder a distancia a todos los documentos que necesitemos, aumenta el riesgo de deshumanización. Y de ignorancia (...). Se puede desconocer el mundo, no saber en qué universo social, económico y político vivimos, y disponer de toda la información posible»¹³.



Notas

¹ *Victoria Camps*, filósofa, profesora de la Universidad de Barcelona, miembro del Consejo Audiovisual de Cataluña, impartió la lección inaugural del curso 2006-2007 de Radio ECCA.

² *J. HABERMAS*, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981, pág. 243.

³ *LEONARDO MONDADORI*, «I nuovi indifferenti nell'età dei media», *Corriere della*

Lección inaugural

sera, 20-12-2002.

⁴ RALF DAHRENDORF, «La libre expresión, en el banquillo», *La Vanguardia*, Barcelona, 20-12-2005.

⁵ RONALD DWORKIN, «El derecho a la burla», *El País*, 25-03-2006.

⁶ PHILIP HENSHER, en «Whose voices would be silenced?», *Review Saturday Guardian*, 19-11-05.

⁷ Es una de las conclusiones del artículo de AMELIA ARSENAULT y MANUEL CASTELLS, «Conquering the Minds, Conquering Irak. The social production of misinformation in the United States –a case study», *Information, Communication & Society*, Vol. 9, N° 3, June 2006, pp. 284-307.

⁸ JOSÉ LUIS SÁNCHEZ NORIEGA, *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997, 2002, pág. 76.

⁹ Cf. *Informe del Consejo Audiovisual de Cataluña sobre la campaña del 11 N*.

¹⁰ Tomo la denominación de PIERRE ROSANVALLON, «Estados Unidos y la democracia negativa», *El País*, 5-10-2004.

¹¹ RICHARD A. POSNER, «Bad News», *The New York Times*, 31-07-2005.

¹² Citado por JOSÉ LUIS SÁNCHEZ NORIEGA, *op. cit.*, pág. 25.

