



*Revista de Fomento Social*, 51 (1996), 169-183

## Medios de comunicación social en una sociedad democrática

---

*Consejo de Redacción*

---

*Cuando el mensajero se transforma en noticia, algo va mal. Cuando los medios de comunicación y sus responsables se transforman en noticia, normalmente es mala señal. Lejos de nuestra intención «matar al mensajero» y menospreciar de esta forma aquellos hechos tan graves (corrupción política, guerra «sucía», etc...) que gracias, precisamente, a la labor desarrollada por los medios de comunicación, han sido conocidos por la opinión pública española. No obstante en los últimos meses ha sido muy frecuente su protagonismo como muestran los siguientes hechos significativos:*

*\* la competencia feroz por la audiencia, a cualquier precio: buen ejemplo de ello es la contraprogramación televisiva, tan incómoda para el espectador;*

*\* la guerra de cifras a partir de los controles de audiencia de las grandes cadenas de radio y de las distintas cadenas de televisión, que se traduce*

---

**EDITORIAL**

---

*muchas veces en una descarada manipulación de los datos de audiencia en favor propio;*

*\* los contratos multimillonarios, casi faraónicos, para sus «divos»;*  
*\* ataques mutuos relativos a los resultados económicos de los ejercicios contables de las empresas del sector;*

*\* insultos entre los propios grandes «divos» de la radio;*

*\* sospechas de que detrás de muchas «guerras» entre figuras de los medios se encuentran frustraciones y actitudes de despecho por historias anteriores, fracasos de algunos periódicos que tuvieron que cerrar, etc. (en un palabra, «ajustes de cuentas»);*

*\* presiones de unos periodistas sobre medios para imponer determinadas líneas editoriales (por ejemplo, sobre Diario 16);*

*\* sospechas de trato discriminatorio de la administración y de la banca a los diferentes «imperios» de los medios de comunicación;*

*\* campañas sucias contra profesionales de uno u otro medio, sacando a relucir por ejemplo historias pasadas de lucha antiterrorista (para dejarlos en evidencia ante los asesinos etarras);*

*\* competencia feroz por hacerse con los derechos de ciertas retransmisiones televisivas: el ejemplo más llamativo es el de los partidos de fútbol; en ellos se manejan cifras totalmente desproporcionadas, que llevan a sospechar que hay en juego mucho más que la lucha por el control de esas retransmisiones deportivas.*

*En una palabra, el protagonismo de los medios de comunicación es verdaderamente desproporcionado, hasta el punto de crear en el usuario la sospecha de que su fiabilidad es más que dudosa: ¿no están demasiado hipotecados por las luchas que se ocultan tras ellos y por los intereses de los que los controlan?*

### **La omnipresencia del cuarto poder: un balance inicial**

*Han pasado más de dos siglos desde que Edmund Burke, en 1774, se refiriera en la Cámara de los Comunes británica a la prensa como «cuarto poder». Tal calificativo podría generalizarse hoy a la totalidad de los medios de comunicación social. En otros tiempos tal afirmación pudo resultar exagerada; hoy no lo sería tanto si la comparamos con la*

*influencia de otros poderes sociales. Recordemos algunos acontecimientos y algunas tendencias recientes en la sociedad española.*

*La prensa ha sido, de hecho, la que ha destapado en España numerosos casos de corrupción política tomando la iniciativa en el seguimiento de los acontecimientos. Queda la «duda» de las motivaciones de tal comportamiento en el que se intuye un trasfondo no muy diáfano y que escapa totalmente al ciudadano. Llama la atención la dosificación de las noticias, el goteo de los datos que se van facilitando (algo que parece cuidadosamente programado). Es clara también la estrategia de personalización y ataque sistemático y específico (por ejemplo, el gobierno siempre tiene la culpa). No pasa desapercibida la correlación entra la orientación política de cada diario y su toma de posición frente a la noticia. Más difícil de precisar es la dimensión económica que hay detrás de todo ello (cuota de lectores, etc.). Quizás lo más grave es la forma como se dirige y manipula lo que debe ser atención del lector: la noticia estrella, el escándalo que toca hoy, suficientemente dosificado, termina dejando a un lado los problemas realmente importantes del país. En resumidas cuentas, lo «urgente» ha desplazado a lo «importante».*

*Hay que reconocer, sin embargo, los aspectos positivos de este fenómeno. Ante todo, ha servido para poner de relieve un mayor pluralismo en la opinión pública. Ha servido también para devolver un cierto «protagonismo» a la vida política, y para generalizar la idea de que nadie escapa al «control» en la vida pública. Sin embargo, y atendiendo sobre todo a la forma como se ha hecho, quizás no se han valorado suficientemente los costes de todo esto en términos de devaluación de la profesión «política» y de desconcierto e incertidumbre ante el panorama político y económico para la mayor parte de los ciudadanos, de lo cual no puede culparse únicamente a los medios. No puede olvidarse que la democracia española es joven.*

*Los medios de comunicación radiofónica, por su parte, informan, forman más bien poco, pero sobre todo crean opinión. Los españoles somos más dados a la escucha para «ratificar nuestras opiniones» que a la lectura. Aunque ha sido la prensa la que ha levantado la mayoría de los escándalos, ha quedado para la radio -especialmente para las «tertulias radiofónicas»- el ahondar en ellas y darles la interpretación más acorde*

*con su propia orientación ideológica. Ya se encargaría luego el oyente de sintonizar la frecuencia donde pensaba encontrar una mejor respuesta a sus deseos.*

*Resulta paradójico que los medios de comunicación con recursos más limitados hayan sido los que de hecho han «ganado» la batalla en esto del «poder». Hace algunos años una canción titulaba un futuro previsible «el video mató a la estrella de la radio». Hoy podríamos invertir totalmente el título: «las estrellas de la radio y los periódicos han eclipsado en cierta forma a la televisión». Los «reality shows» han pasado a convertirse en los nuevos modelos de espacios televisivos para ocupar el «ocio» -del negocio se ocupa la radio y la prensa-.*

*La llegada de las cadenas privadas de televisión se recibió con esperanza. Pero el resultado hasta el momento ha sido decepcionante. Las cifras de audiencia de programas no engañan: la gente pone la televisión para ver telecomedias -eso sí, mejor de producción española-, partidos de fútbol, programas de «búsqueda», tragedias y «cotilleo», algunos concursos -sobre todo si pueden proporcionar algo de dinero-, algunos informativos -mientras se come-, y algunas películas con cierto «gancho» -pues las reposiciones están a la orden del día-.*

*El balance cualitativo es bastante pobre. Sólo una de las cadenas de contenido más plural, sin objetivos de audiencia «masiva», con programas educativos y formativos para diversas clases de público, puede librarse de la quema. Si el objetivo de la televisión es -como de hecho parece ser- cubrir la oferta de ocio, lo único positivo de este balance es que el cine, el teatro y la lectura podrían salir algo beneficiados. Por el momento parece que el consumo televisivo se ha detenido: por primera vez en bastantes años las cifras de permanencia media ante el televisor no han aumentado, manteniéndose en las tres horas diarias por persona (¡solamente!).*

*Algunos otros datos positivos pueden añadirse a este balance. Resulta alentador que se haya producido cierta reducción de programas violentos en horas de audiencia con público infantil. Se nota también un cierto rechazo hacia los programas de contenido «morboso», que induce a las cadenas a reducirlos en sus ofertas.*

*Pero sigue siendo preocupante la presión de los medios audiovisuales sobre los escritos. No basta con constatar que vivimos en la cultura de la*

*imagen. Es conveniente preguntarse si la pérdida del hábito de lectura queda suplido por las posibilidades de lo audiovisual. En la lectura -de prensa escrita, por ejemplo- existe un mayor ejercicio de libertad personal y un abanico de opiniones más amplio. Aun queda mucho por recorrer para el logro de una televisión más personalizada.*

### **La comunicación de masas**

*Es innegable que esta compleja y poderosa realidad de los medios de comunicación está exigiendo alguna reflexión ética, capaz de orientar nuestros juicios y nuestras actitudes y comportamientos. Y parece oportuno comenzar destacando aquellos rasgos más sobresalientes de los medios de comunicación en nuestro tiempo, en el que se han desarrollado de forma tan espectacular. Tres rasgos nos contentamos con recordar: a) su acentuado tecnicismo; b) su enorme idoneidad para comunicar; c) el que su área de difusión sea potencialmente ilimitada por la capacidad indefinida de reproducir mecánicamente sus productos. Estos rasgos se dan en muchos medios: prensa, radio, televisión, cine, vídeos, discos, cassettes, publicidad y propaganda... Nuestra atención se fijará preferentemente -como hemos hecho desde el comienzo- en los tres más importantes: prensa, radio y televisión.*

*Hablar de medios de comunicación implica referirse al fenómeno de la comunicación humana. Esta es una realidad compleja: transmite datos, pero transmite también mensajes. Los mensajes son más complejos que los datos fríos: incorporan también valores. Es más, es difícil una comunicación que transmita puros datos: sólo cabe preguntar cómo se equilibra en la comunicación el dato y su valoración, dentro de ese conglomerado que es el mensaje comunicado.*

*Pero los medios de comunicación social son, además, medios de masas, no de élites. Por eso tienen mucho que ver con la cultura de masas. Hoy el análisis social tiende a subrayar la vinculación intrínseca entre el sistema económico, el sistema político y el sistema cultural. Este último -en cuanto visión de la persona y de la sociedad y, consecuentemente, conjunto de valores jerarquizados que le dan sentido- impregna y legitima a los otros dos. Pues bien, los medios de comunicación tienen un papel decisivo en la*

*configuración de ese sistema cultural.*

*En efecto, la creación de una cultura de masas es obra, en gran parte, de los medios. Esta cultura de masas está hoy más condicionada por los medios de la imagen que por los orales o los escritos. La evolución desde los medios principalmente escritos (prensa) pasando por los orales (radio) hasta llegar a aquéllos en que predomina la imagen (cine y televisión) es un factor determinante de la cultura de masas. Es muy diferente una cultura basada en la imagen, que centra su atención en lo concreto, en lo inmediato. Nuestra cultura es una cultura de imagen, gracias a la televisión omnipresente, que se apropia de todos los tiempos libres y termina por convertirse en el obstáculo principal para la lectura y para la comunicación personal. Nos encontramos así con la paradoja de que es precisamente en la era de la comunicación cuando se ha generalizado la incomunicación a muchos niveles.*

*Los medios fomentan no sólo la incomunicación, sino también la pasividad. El ciudadano es receptor pasivo de los mensajes de los medios, cuando no es dócilmente modelado por ellos: los medios le sugieren las necesidades y los gustos, le indican en qué consiste el éxito y la felicidad. En este sentido, los medios dejan muchas veces de estar al servicio de la persona, para convertirse en instrumentos para dominar a ésta: le indican desde lo que hay que consumir en cada momento hasta lo que hay que pensar sobre cualquier cosa. Que su poder en este terreno es enorme lo muestra la lucha por hacerse con ellos: en España lo vemos cada día, pero el caso más paradigmático ha sido el fenómeno Berlusconi en Italia.*

### **Al servicio de la sociedad: los fines**

*Nadie duda hoy del poder de los medios de comunicación. Ya mencionamos más arriba la expresión de Burke: la prensa es el «cuarto poder». Quería con ello completar la estructura del poder político divulgada por Montesquieu. El filósofo francés había propuesto la división de tres poderes (legislativo, ejecutivo y judicial) como un mecanismo de defensa del ciudadano frente al poder político. Burke pensaba que esto no era todavía suficiente y proponía que la opinión pública -y su instrumento, la prensa escrita- pasaran a ser un cuarto poder para controlar desde la*

*sociedad esos tres poderes. En los orígenes de la burguesía ilustrada, cuando ésta quiere tomar protagonismo político frente a la Corona, a la nobleza y al clero, no encuentra medio más adecuado que la opinión pública para hacer valer sus derechos buscando el equilibrio de los poderes sociales.*

*Esta función de los medios de comunicación -y no sólo de la prensa- tiene más interés si cabe en el contexto de las democracias contemporáneas. Porque el juego de los poderes es mucho mayor; por un lado, el estado mismo concentra más poder que en el pasado, por otro, el ejecutivo llega a controlar a los otros dos.*

#### a) La opinión pública en una sociedad pluralista

*Las sociedades contemporáneas -tan complejas y plurales- precisan de los medios no sólo como defensa del ciudadano frente al poder establecido; también como vehículo de comunicación y de formación de la opinión pública.*

*En una sociedad plural habría que aspirar a unos medios plurales y/o a unos medios públicos que estuviesen al servicio del pluralismo. Es lo contrario de lo que suele ocurrir. Los medios no reflejan el pluralismo social, sino la disponibilidad de los recursos económicos.*

*Cuando estos recursos son privados es difícil evitar que los medios estén al servicio de otros intereses que los representados por el capital que los respalda. Esto es inevitable. Sólo cabe desear que los distintos grupos creadores de opinión pudieran disponer de recursos para tener sus medios.*

*El caso de los medios públicos (sobre todo, radio y televisión) es distinto. Su única razón de ser consistiría en actuar como verdaderos servicios públicos. Pero para eso es preciso que estén al servicio de todos, que se conviertan en plataforma de comunicación y de intercambio, donde se valore ante todo la capacidad para expresar y defender unas ideas según los cánones de la racionalidad humana. El peligro consiste en confundir servicio público con servicio gubernamental: entonces los recursos públicos se emplean para difundir las ideas del grupo político en el poder. Y éste, por muy legitimado que esté para ocupar ese poder, no puede emplear*

*todos los recursos que la sociedad pone a su disposición para conservar su status. Estos principios obligarían a revisar el funcionamiento de la radio y la televisión públicas en España.*

*Los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en la democracia, si contribuyen a formar la opinión pública potenciando el pluralismo social. Pero también pueden traicionar su propia función si se prestan a servir de instrumentos de domesticación de la sociedad. Por esos los medios son un arma de doble filo. Lo esencial es que sean cauces de participación social, sometiéndose escrupulosamente a las reglas del juego de una sociedad moderna y democrática: y éstas no pueden ser sino el respeto y la tolerancia como marco para el diálogo entre ideologías y cosmovisiones que aportan sentido global a la existencia y soluciones concretas para los problemas particulares de cada momento. En este debate público la máxima autoridad es moral: quien debería acabar imponiéndose es aquél que tiene capacidad para convencer, no quien invoca una autoridad que no puede ser discutida, ni quien manipula con técnicas sofisticadas los sentimientos de la gente, ni quien se aprovecha del monopolio u oligopolio económico de los medios. Si las cosas no ocurren así es porque los medios están muy lejos del ideal moral que daría sentido a su actuación: pero entonces no están contribuyendo a una sociedad más humana y más democrática, sino que están desvirtuando la verdadera democracia.*

#### b) Derecho a informar y derecho a ser informado

*Desde el punto de vista ético los medios de comunicación siempre suelen ponerse en relación con el derecho a la información. La Constitución española, por ejemplo, se refiere al derecho «a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión» (art. 20). Ahora bien, la información puede entenderse como derecho a ser informado o como derecho a informar: es decir, desde el punto de vista del ciudadano o desde el punto de vista del profesional de los medios.*

*Normalmente los medios mismos -como era de esperar- reflejan más los problemas del profesional de los medios: sobre todo sus conflictos con el poder político o con los poderes económicos. Estos conflictos son de gran*



*alcance y pueden pervertir profundamente el funcionamiento de los medios. Porque el poder político tiende a controlar a los medios cuando estos adoptan una actitud crítica frente a sus actuaciones; o incluso llega a manipularlos para que sirvan a los intereses del gobierno. Los poderes económicos, por su parte, desempeñan un papel esencial derivado de la misma complejidad de los medios y de su necesidad de financiación: lo grave es que esa aportación de recursos económicos parece darles el derecho a imponer criterios sobre los mensajes a transmitir.*

*Reconociendo la importancia de esos problemas, ¿no convendría subrayar la prioridad del derecho del ciudadano a ser informado, incluso como criterio último para tomar posición frente a los conflictos mencionados? En realidad, no suele ocurrir así. Quizás el derecho del ciudadano a ser informado queda muy en segundo término, hasta el punto en que éste queda reducido a mero consumidor de información, y su demanda llega a ser manipulada en función de otros intereses ideológicos o económicos.*

*En todo caso, el derecho a informar y a ser informado exige ciertas condiciones para su ejercicio, exactamente igual a lo que ocurre con otros derechos. Son limitaciones que proceden de su posible colisión con otros derechos, algunos de los cuales prevalecen sobre él porque está más cerca del núcleo de la persona: es el caso del derecho a la intimidad. Otras cuestiones que limitan el ejercicio de este derecho son la seguridad pública, la prevención del delito, la imparcialidad del poder judicial, etc. Por eso la frecuente invocación del derecho a informar (y/o a ser informado) no basta para justificar cualquier noticia o cualquier forma de tratar informativamente los acontecimientos.*

c) ¿Transparencia o distorsión de la realidad?

*Podría decirse que los medios de comunicación comparten con el creador su poder «genesíaco»: el «fiat» divino («Hágase la luz») está hoy en manos de los medios de comunicación: ellos deciden -con su cuasi ilimitada capacidad de seleccionar la información que reciben- lo que es noticiable y lo que no. Se puede discutir mucho sobre la mayor o menor veracidad de lo que los medios narran. Mucho más interesante sería, sin embargo, discutir las razones que tienen para comunicar algo, o para*

*silenciar otras cosas; incluso convendría investigar con qué criterios determinan el énfasis con que van a acompañar cada noticia o el empeño por seguir cada acontecimiento. En realidad, dar importancia a un acontecimiento es «crearlo»; ignorar una parte de la realidad es ya una forma de «aniquilarla», de «anularla».*

*En la sociedad «mediática» sólo existe lo que los medios destacan: la realidad sólo «existe» si es «mediada» y en cuanto es «mediada». La importancia real de un hecho entre el público depende de las proporciones en que los medios lo destaquen: el último fracaso deportivo del Real Madrid o del Barcelona o las aventuras amorosas de cualquier estrella de la pantalla tienen más importancia que la vida de millones de habitantes del planeta.*

*Especialmente significativo es esta capacidad de seleccionar en lo que concierne al ámbito internacional. Escuchando, por ejemplo, las tertulias radiofónicas nocturnas, uno tiene la impresión de que el mundo es la política; y, más en concreto, la política nacional; es más, básicamente, la política nacional que se cuece en Madrid. Los contertulios hablan rarísimas veces de cuestiones internacionales (el resto del mundo «no existe»). Esa selección continuada, sistemática, tremendamente restrictiva, falsea la realidad y plantea cuestiones de gran calado sobre la ética de los medios: si la veracidad en la información es un principio básico de la ética de los medios, los «pecados de omisión» y de «desproporción» son sin duda los más graves que se cometen en ese mundo.*

*De nuevo aquí hay que preguntarse dónde queda el derecho de ciudadano a ser informado. En realidad, lo que ocurre es que, ante este poder incontrolado, el ciudadano se siente impotente. En la era de la información, la transparencia de la sociedad (que sería la consecuencia de los adelantos técnicos) se vuelve opacidad. Si el usuario está acostumbrado a que se le transmita no lo que ocurre, sino lo que interesa transmitir, y cuando interesa hacerlo, a los medios o a quienes lo controlan, termina por sospechar y ponerse a la defensiva. Si además se siente desbordado ante la avalancha de información que es incapaz de asimilar, reacciona impermeabilizándose ante la misma. En resumidas cuentas, el exceso de comunicación también aquí se vuelve incomunicación o, al menos, desinterés por lo que está ocurriendo. Las posibilidades de los medios de*

*comunicación terminan volviéndose sobre ellos mismos: despojados ya de sus auténticos fines, se crean otros espúreos y entran en una verdadera dinámica de sinsentido y artificialidad.*

### **Al servicio de la sociedad: los medios**

*La ética se ocupa ante todo de la finalidad de las acciones humanas. Pero en modo alguno puede desentenderse de los medios para alcanzar esos fines. Y, en el caso concreto que estamos estudiando, las empresas de comunicación precisan de cuantiosos recursos técnicos y económicos como consecuencia del mismo avance tecnológico y de las condiciones de nuestra sociedad. La disponibilidad de esos recursos condiciona de raíz la existencia y el comportamiento de los medios de comunicación. Más en concreto, los sitúa de lleno en el difícil escenario del poder, en la lucha entre los poderes sociales. ¿Es posible que unos medios de comunicación que acumulan tanto poder -irremediabilmente, por cierto- puedan seguir estando al servicio de la sociedad?*

#### a) La concentración de poder

*Hoy resulta más que problemático que el llamado cuarto poder esté al servicio de la sociedad debido, entre otras razones, a ese sustrato económico y técnico que los medios exigen. De hecho los medios están hoy más al servicio de quienes le suministran esos recursos. Cuanto mayor es poder -y no hay duda de que hoy lo es como no lo ha sido nunca- menos posibilidades parece haber de que su uso esté realmente al servicio de la sociedad.*

*En efecto, las innovaciones técnicas por una parte y la internacionalización de los mercados por otra han determinado diversos cambios en los medios de comunicación: aumento importante de la dimensión de las empresas, concentración de la propiedad y creación de grupos de comunicación (multimedia) que abarcan las diversas modalidades de los medios (prensa, radio y televisión). Este proceso no parece que tenga vuelta atrás: al contrario, la concentración se irá intensificando en el futuro, probablemente. Sólo queda esperar que en determinados ámbitos*

*geográficos, municipios o pequeñas áreas regionales, se puedan mantener algunos medios cuya difusión estará limitada al citado ámbito local.*

*Pero, en general, el grado de concentración de la propiedad de los medios no tiende sino a aumentar. El ejemplo más recientes lo tenemos en esos complejos llamados multimedia: en España en 1992 los cinco grupos más importantes controlaban el 40% del mercado de la prensa diaria de información general (el 100% de la información económica y el 74% de la deportiva), el 84% del mercado radiofónico y el 100% de la televisión privada.*

*Este proceso de globalización e internacionalización tiene aspectos positivos, especialmente desde el punto de vista técnico, ya que permite una calidad formal desconocida hasta ahora. La capacidad financiera de estos grandes conglomerados permite, asimismo, disponer de la colaboración de importantes escritores y pensadores, lo que da lugar a productos más perfectos en relación al contenido.*

*Pero esta realidad tiene también su parte negativa, que tiene que ver con el carácter monopolístico u oligopolístico de su actuación. La reducción de la competencia entre los medios, unida a la concentración del poder político y financiero, puede vaciar de contenido al sistema democrático. El famoso «cuarto poder» puede quedarse en una declaración sin contenido en estos últimos años del siglo XX. Todo esto no son meros supuestos como se ha puesto de manifiesto anteriormente.*

#### b) Independencia y sectarismo

*La concentración del poder en los medios tiene efectos decisivos sobre su independencia. Puede decirse que la independencia auténtica de un medio es algo desconocido en nuestra sociedad actual. Los medios estatales están, con frecuencia, al servicio del poder público, y no al servicio de la sociedad. Por su parte, los medios de titularidad privada respaldan, normalmente, los intereses económicos y sociales de los grupos que han aportado el capital; también es habitual en los medios privados, el apoyo a una línea política -es decir a un partido determinado- o la defensa de una ideología política, social o religiosa.*

*La inexistencia de medios independientes representa una pérdida im-*

*portante para una sociedad democrática y plural. Además, no parece probable que en el futuro surjan medios de comunicación que mantengan una línea independiente y que puedan sobrevivir en el mercado.*

*Esta característica de la prensa y otros medios de comunicación sería menos grave si no fuera unida a dos circunstancias poco deseables. La primera es el mantenimiento en la oscuridad de los verdaderos intereses que hay detrás de cada medio. Es cierto que el ciudadano sabe o intuye, con frecuencia, cuáles son esos intereses. No obstante, esta falta de transparencia puede confundir a más de uno. En segundo lugar hay que referirse al problema del sectarismo: si la defensa de unos intereses o de unas ideas es perfectamente legítima, esta legitimidad se pierde cuando se cae en el sectarismo. Es lo que ocurre cuando el apoyo de una posición va unida a la descalificación del contrario, al insulto, a la manipulación de los datos, a la mezcla de la información con la opinión. Por ese camino se llega incluso al engaño y a la falsedad, lo que convierte a estas entidades en verdaderos medios de «desinformación».*

*Se decía en el pasado que había que leer varios periódicos de tendencias opuestas para llegar a un juicio objetivo. Tal cosa resulta extremadamente difícil en la actualidad, ya que los medios no se limitan a exponer su postura sino que tratan de ocultar y manipular la del contrario; el llegar a una opinión razonada e imparcial valiéndose de los medios resulta tarea casi imposible. El lector o el oyente no es ajeno tampoco a esta situación, porque el elegir siempre el medio que nos dice lo que queremos escuchar y el rechazar sistemáticamente los medios que se oponen a nuestras ideas contribuye también a la manipulación de la información.*

### c) El recurso a la publicidad

*Esta es otra de las consecuencias de la necesidad de recursos económicos de los medios. Porque la publicidad es para éstos, ante todo, una fuente de financiación. En términos cuantitativos, los ingresos que ésta proporciona superan ampliamente a los ingresos por ventas, en cuanto a la prensa, y a las subvenciones públicas, en su caso. La presencia de la publicidad en los medios puede encerrar enormes ambigüedades. Para evitar los abusos, existen unas normas legales que fijan unos límites a la*

*presencia de la publicidad, y que se refieren casi exclusivamente a la televisión. Pero los problemas no quedan resueltos con esta normativa legal.*

*El uso de la publicidad por los medios, en la actualidad, sigue presentando caracteres muy negativos. En la televisión, el tiempo dedicado a la publicidad alcanza unos valores que pueden vaciar de contenido las normas que restringen el papel de la publicidad. Casos tales como la propaganda sobreimpresa en la retransmisión de los espectáculos deportivos, la publicidad más o menos encubierta dentro de los programas de entretenimiento, la existencia de espacios «recreativos-publicitarios», son ejemplos de abusos poco justificables. Es cierto que la televisión pública es más respetuosa con los derechos del usuario, pero no está tampoco libre de algunos abusos que no deberían existir en un medio público.*

*En las emisoras de radio la situación es mucho peor: los «minutos» interminables de publicidad, las cuñas publicitarias presentadas por los propios locutores o realizadores de los programas, los espacios que mezclan la información con la propaganda, sin ninguna separación entre ambas, son sólo algunos de los muchos casos\* de excesos de la comercialización en las emisoras.*

*Hay que reconocer que es la prensa el medio que tiene un mejor tratamiento de la publicidad, aunque no falten, tampoco, algunas actuaciones de carácter poco ético.*

*El contenido mismo de la publicidad tampoco está libre de comportamientos abusivos. La manipulación del público infantil, el uso de la sexualidad como medio de convencimiento del espectador, el machismo y el racismo, aparecen, con frecuencia, en los mensajes publicitarios, en los que parece imperar la máxima de que «en la publicidad todo vale».*

### **¿Que hacer frente al poder de los medios de comunicación?**

*Hemos querido ser críticos. Pero no quisiéramos dar la impresión de que no encontramos casi nada que salvar en los medios de comunicación. Su valor es indiscutible. Nuestra opinión se vierte precisamente desde una revista. Los medios de comunicación son medios. Todo medio está al servicio de algo: en este caso, son medios al servicio de la comunicación.*

*Nuestra intención era subrayar esta subordinación, tantas veces negada en la realidad de cada día.*

*¿Soluciones? Ante todo, hay que ser conscientes de lo que ocurre, no dando por normal lo que no puede serlo. Una sociedad articulada y madura ¿podrá hacerse fuerte frente a los medios de comunicación? No es fácil, porque serían precisamente éstos uno de los recursos más efectivos para hacer frente a toda clase de poder: pero aquí resulta que el instrumento se vuelve contra el que tendría que valerse de él.*

*En cualquier caso podemos distinguir cuatro esferas de actuación. Por una parte a nivel individual siempre existe la opción de apagar la televisión, elegir un canal o seleccionar un programa. La pasividad es uno de los peores enemigos frente al poder que se ejerce desde los medios. Una actitud selectiva y una búsqueda de pluralidad de opiniones siempre supone un enriquecimiento a la hora de garantizarnos una información lo más veraz posible. Las organizaciones de consumidores, en sentido amplio, también tienen un papel a desempeñar en este tema y no sólo en aquellos aspectos referidos al ámbito publicitario*

*En otro nivel encontraríamos la posibilidad de autorregulación de los medios. Un periódico que rectifica, un programa de radio que reconoce un error,... no pierde credibilidad, la gana, ya que garantiza uno de los principales servicios que ofrece al ciudadano: su compromiso con la veracidad de la información. En otros sectores empresariales la prioridad del cliente se manifiesta en su capacidad para garantizar la satisfacción en el servicio. Sin embargo en los medios de comunicación aún no ha prendido con fuerza esta conducta. La figura del «ombudsman» ha supuesto cierta novedad y avance en este sentido. Sin embargo, sería una «gran noticia» un periódico que se retracta en su primera página o que devolviera el dinero del ejemplar cuando proporciona una noticia equivocada.*

*Por último, en un cuarto nivel, no debería descuidarse la acción de los poderes públicos en orden a garantizar la pluralidad de los medios. El desarrollo de una normativa eficaz que evite la concentración excesiva constituye un deber ineludible para que los medios tengan su papel, y no otro, en una sociedad democrática.*