

● Victoria Camps Cervera
Barcelona

¿Todo vale? Hacia una mirada ética en los medios de comunicación

Anything goes? Towards an ethical look in the mass media

Ningún profesional de los medios de comunicación se atrevería a decir sin más que todo vale para obtener publicidad, ganar audiencia o competir con el adversario. Por eso apelamos a la ética. Pedir una mirada ética o, mejor, un compromiso ético por parte de los medios de comunicación.

No professional of the mass media would dare to say without much ado that 'anything goes' to obtain publicity, to gain hearing or to compete with the adversary. That's why we appeal to the ethics. To ask for an ethical look or, better, an ethical commitment on the part of the mass media.

Medios de comunicación, ética audiovisual.
Communication media, audiovisual ethics.

Ningún profesional de los medios de comunicación se atrevería a decir sin más que todo vale para obtener publicidad, ganar audiencia o competir con el adversario. No todo vale, hay unos límites. Ahora bien, esos límites se identifican con la transgresión flagrante de la legislación vigente. Una legislación que ampara, por supuesto, la libertad de expresión, siempre y cuando ésta no se use para hacer daño o perjudicar a otros. El artículo 20 de la Constitución desarrolla mínimamente esta idea, como lo hace asimismo la adaptación de la Directiva Europea de la televisión sin fronteras o la Ley de la Comunicación Audiovisual aprobada en 2005 por el parlamento catalán. Los más acérrimos liberales y defensores de las libertades individuales, como lo fue el filósofo John Stuart Mill, entendieron que la única restricción a la libertad, lo único que puede legitimar la intervención coactiva del estado, es el daño a otros.

No es fácil ni sencillo, sin embargo, determinar en qué consiste hacer daño a otros con la palabra o con

❖ Victoria Camps Cervera es profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona y presidenta del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (vcamps.cac@gencat.net).

la imagen. La violencia física es una cosa y la violencia verbal o las imágenes violentas son algo muy distinto. Es complicado objetivar el daño. De hecho, la legislación tipifica los daños posibles con expresiones como «protección de la infancia» o «protección de la imagen de las personas». Existe, pues, la obligación de proteger, es decir, de no dañar, pero no se especifica qué actuaciones concretas producen daño. Sólo en aquellos casos en que existe doctrina o consenso sobre la nocividad derivada del abuso de ciertos productos como el alcohol o el tabaco, se prohíbe explícitamente la publicidad de los mismos. Como se prohíbe asimismo la publicidad engañosa o subliminal. En conjunto, sin embargo, hay que reconocer que la legislación deja un amplio margen a la discrecionalidad con respecto a los límites de la libertad de expresión. No todo vale, pero casi todo vale. El temor a recortar en exceso las libertades, la confusión de la censura incluso con cualquier forma de crítica o desautorización de los medios, lleva a una conclusión obvia. Es la siguiente: vale todo aquello que no es literalmente «de juzgado de guardia». Nada que no pueda ser objeto de querrela judicial merece ser reprobado como un uso ilícito o incorrecto de la libertad de expresión.

Por eso apelamos a la ética. Pedir una mirada ética o, mejor, un compromiso ético por parte de los medios de comunicación significa llegar al convencimiento de que los agentes mediáticos deben contribuir a construir un *ethos* (de donde viene el término «ética») que sería la materialización del «mínimo común ético» que todos los ciudadanos de una democracia y un estado de derecho deben compartir. Preguntémonos, pues, cuál es ese mínimo común ético relativo a los medios de comunicación.

Pienso que la ética mínima de los medios de comunicación puede resumirse en dos ideas: no hacer daño a las personas y no hacer daño a la democracia. Dos ideas que pueden expresarse también en positivo diciendo que la obligación fundamental de los medios de comunicación es la de respetar a las personas y respetar las instituciones democráticas.

En líneas generales, hay que decir que la primera prescripción está más aceptada y asumida que la segunda. Está más asumida porque es un precepto constitucional preservar la intimidad de las personas y respetar su imagen. Cierto que hay muchas maneras de denigrar a las personas. Lo sabemos de sobra en estos momentos en que proliferan las ofensas a individuos y colectivos. Quiere decir que el límite no está claro. Pero, por lo menos, hay un debate público sobre la cuestión polarizado en los ejemplos que resultan más mediáticos: viñetas de Mahoma, El jueves, los exabruptos y disparates que se oyen en ciertos espacios radiofónicos.

No hay debate público ni preocupa tanto la segunda cuestión: que los medios de comunicación deben esmerarse en no hacer daño e incluso en promover el respeto a las instituciones democráticas contribuyendo, así, a preservar los valores que sustentan a las sociedades democráticas y al estado de derecho. Al expresar dicha idea no estoy pensando únicamente en términos de posibles ofensas a la institución monárquica, al gobierno o al poder judicial. No estoy pensando en invectivas o ataques pasados de rosca. Me refiero más bien a la responsabilidad que debiera acompañar a los profesionales de los medios, derivada de la convicción, a mi juicio indiscutible, de que el espacio público se construye casi exclusivamente con su concurso. No sólo hay que repetir el tópico de que lo que no aparece en los medios no existe, sino que la forma en que algo aparece en los medios refleja, en parte, la realidad y, en parte también, contribuye a construirla. No sólo los espacios informativos, sino también los magazines, las tertulias, los espacios culturales, el entretenimiento en general intervienen en la construcción del demos, que es el núcleo de la democracia y del estado de derecho.

Dichas afirmaciones tienen mucho que ver con el otro límite a la libertad de expresión, además de la protección de la imagen de las personas, que es la protección de la infancia. Creo que nadie se atrevería a negar que hoy los niños y jóvenes se socializan en un entorno que es básicamente audiovisual. El poder de los agentes socializadores básicos –la familia, la escuela y los amigos– se ve mermado o potenciado por la omnipresencia de mensajes e imágenes provenientes de los medios de comunicación. Decía en unas declaraciones el director de una de las principales televisiones españolas que, dado que el cliente de la televisión no es el espectador sino el anunciante, el telespectador es producido por la televisión. Tiene razón. La televisión es una industria que contribuye a producir un determinado tipo de persona.

Tales consideraciones son especialmente importantes cuando pensamos que la infancia y la adolescencia tienen hoy en la televisión un agente de socialización fundamental. Hasta tal punto es así que un reciente estudio encargado por el Consejo Audiovisual de Cataluña al investigador Ferrán Casas indica que la mayoría de los adolescentes buscan en la televisión información sobre la realidad. La televisión –informativos y entretenimiento– les muestra qué hace la gente, cómo se relaciona, qué modelos son preponderantes, qué valores son más apreciados. No hace falta hacer costosos estudios para demostrar la relación de causalidad entre, por ejemplo, la violencia en la televi-

sión y la violencia real. Aún sin demostrar nada, sabemos, por las manifestaciones de los adolescentes, que en la televisión «aprenden» cómo es el mundo. Por supuesto, ahora ya no es sólo la televisión la que se lo enseña, sino el conjunto de pantallas que constituyen su entorno habitual.

Finalmente, tiene razón MacLuhan al señalar que los medios son un mensaje que determina a la realidad y también a las personas, en especial a las más jóvenes, que son las más vulnerables. Los profesionales de los medios se revuelven contra la afirmación de que deben funcionar como agentes educativos. Y es cierto que los agentes educativos propiamente dichos no son ellos, sino la familia y la escuela, por encima de todo. Ahora bien, sería aberrante afirmar que la libertad de expresión se utilizara precisamente para entorpecer la labor educativa. La misión de los medios, y en especial de los públicos, es colaborar con ella. Lo cual no ha de ser visto sólo como la obligación de contar con algún espacio educativo que responda a la misión de educar, sino como una obligación realmente transversal, una preocupación que tenga como objeto toda la programación televisiva o, por lo menos, la programación que se emite en horario protegido.

Conviene profundizar en dos objetivos que no son en absoluto nuevos pero que se ejecutan muy insatisfactoriamente. Por parte de los responsables de los medios, la asunción real de la responsabilidad que tienen tomándose en serio la obligación de autorregularse. Por parte de los educadores –familia y escuela–, la tarea de educar para utilizar los medios con buen criterio. Es un aspecto más del proyecto de educación para la ciudadanía.